

**Analisis Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui
Kepercayaan sebagai Mediator pada Konsumen Mobile
Shopping di Jawa Barat**

Tesis

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

Dava Bintang Candra Buana

20402300154

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN
AGUNG SEMARANG
2024**

TESIS

Analisis Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui Kepercayaan sebagai Mediator pada Konsumen Mobile Shopping di Jawa Barat

Disusun Oleh:

Dava Bintang Candra Buana

20402300154

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

Semarang, 21 Februari 2024

Pembimbing,

جامعته سلطان ابو جوح الإسلامية
UNISSULA



06/26/2024

Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si.
NIK. 210491026

Analisis Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui Kepercayaan sebagai Mediator pada Konsumen Mobile Shopping di Jawa Barat

**Disusun Oleh :
Dava Bintang Candra Buana
20402300154**

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji
Pada Tanggal 28 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



06/26/2024

Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si
NIK. 210491026

Penguji I,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK. 210490020

Penguji II,

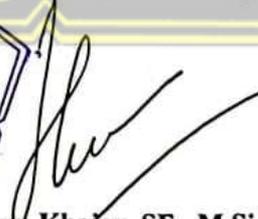


Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, M.M
NIK. 210488016

**Tesis ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar magister manajemen**

Tanggal 28 Agustus 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK. 210490020

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Dava Bintang Candra Buana
NIM : 20402300154
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa artikel yang berjudul “**Analisis Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui Kepercayaan sebagai Mediator pada Konsumen Mobile Shopping di Jawa Barat**” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan etika ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi ini merupakan plagiat dari tulisan orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 28 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si.
NIK. 210491026

Yang Menyatakan



Dava Bintang Candra Buana
NIM. 20402300154

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan disrupsi signifikan pada sektor bisnis, termasuk e-commerce. Banyak bisnis online mengalami penurunan penjualan yang tajam akibat pembatasan sosial yang ketat. Namun, beberapa bisnis justru mencatat peningkatan penjualan hingga lima kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, pengelola e-commerce perlu mengambil langkah preventif dengan menyelidiki faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen di platform e-commerce agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan pembelian ulang dengan kepercayaan sebagai mediator pada konsumen yang berbelanja melalui perangkat mobile di Jawa Barat. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 162 pembeli yang menggunakan mobile shopping di wilayah tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan usaha yang dirasakan dan harapan kinerja yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan dalam mobile shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali dapat ditingkatkan melalui kepercayaan konsumen pada mobile shopping yang dipengaruhi oleh harapan usaha dan kinerja yang dirasakan.

Kata Kunci: Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Kepercayaan, Niat Membeli Kembali

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused significant disruption to the business sector, including e-commerce. Many online businesses experienced a sharp decline in sales due to strict social lockdowns. However, some businesses actually recorded an increase in sales of up to five times compared to the previous year. Therefore, e-commerce managers need to take preventive steps by investigating factors that can increase consumer purchase intentions on e-commerce platforms so that companies can survive and develop sustainably. This research aims to analyze the increase in repeat purchases with trust as a mediator in consumers who shop via mobile devices in West Java. The sample in this study consisted of 162 buyers who used mobile shopping in the area. Data was collected using a questionnaire and analyzed with Smart PLS 3.0. The research results show that perceived business expectations and perceived performance expectations have a positive and significant effect on consumer trust. In addition, trust in mobile shopping has a positive and significant effect on repurchase intentions. Repurchase intention can be increased through consumer trust in mobile shopping which is influenced by business expectations and perceived performance.

Keyword: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, 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 “Model Peningkatan Repurchase Intention Berbasis Mobile Customer Experience Bagi Pelanggan Online Shop di Jawa Barat”. Penelitian tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

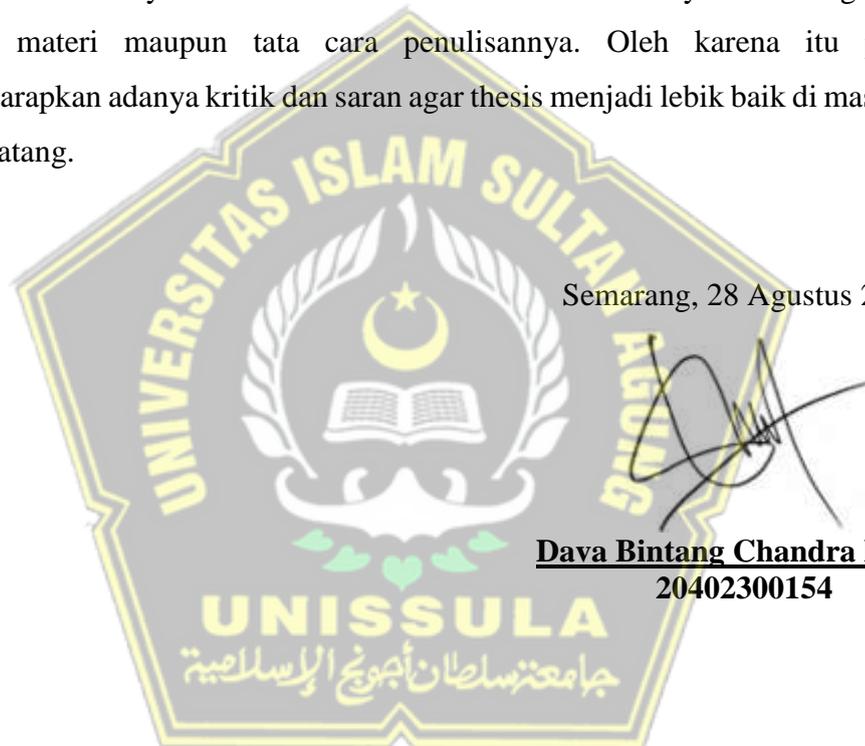
Dalam penyelesaian tesis ini penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang membimbing dan membantu penyelesaian tesis ini.
2. Kepada Ibu Harwanti dan Bapak Siswanto tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar penulis selalu semangat dalam menyusun tesis ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulistiyo, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, Msi. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Dr. Asep Hermawan, SH, MH, MKn selaku paman dan penyemangat penulis agar bisa cepat menyelesaikan studi S2 dan lanjut untuk studi S3.
6. Seluruh keluarga besar CV. Bintang Sakti yang selalu memberikan energi positif sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan tesis ini.
7. 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.

8. Sahabat penulis FF FOUNDATION dan MM 76 B dan seluruh teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas doa, motivasi dan sarannya.

9. 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.

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 tesis menjadi lebih baik di masa yang akan datang.



Semarang, 28 Agustus 2024

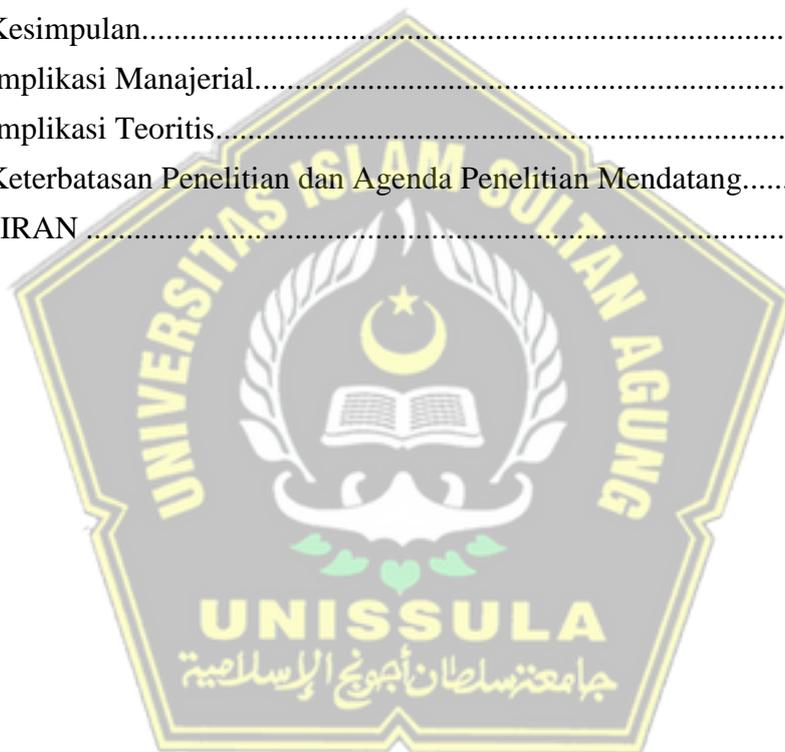
Dava Bintang Chandra Buana
20402300154

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat praktis.....	14
1.4.3 Manfaat Akademisi.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	15
2.2 Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>).....	17
2.3 Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>).....	21
2.4 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	24
2.5 Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Trust</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Trust</i>	29

2.3.3	Pengaruh Performance Expectancy terhadap Repurchase Intention	30
2.3.4	Pengaruh Effort Expectancy terhadap Repurchase Intention	32
2.5.5	Pengaruh Trust dengan Repurchase Intention	34
BAB III		37
METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Sumber dan Jenis Data	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Variabel dan Indikator	41
3.5	Teknik Analisis	43
3.5.1	Uji Partial Least Square (sem PLS).....	43
3.5.2	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.5.3	Analisa Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	46
3.5.4	Coefficient of Determination (R-square)	47
3.5.5	Predictive Relevance (Q-square).....	48
3.5.6	Uji Hipotesis	49
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Responden	50
4.2	Analisis Deskriptif	55
4.2.1	Performance Expectancy	56
4.2.2	Effort Expectancy	57
4.2.3	Trust	59
4.2.4	Repurchase Intention	60
4.3	Model FIT (NFI).....	62
4.4	Analisis Statistik	62
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.4.1.1	Convergent Validity	66
4.4.1.2	Uji Reabilitas	68
4.5	Modal Struktural.....	70

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	71
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (Q-Square)	72
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	72
4.6.1 Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Trust.....	73
4.6.2 Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Trust.....	78
4.6.1 Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention.....	79
4.6.1 Pengaruh Peformance Expectancy Terhadap Repurchase Intention.....	80
4.6.1 Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Repurchase Intention	81
BAB V.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Implikasi Manajerial.....	79
5.3 Implikasi Teoritis.....	81
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	83
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	32
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator.....	33
Tabel 4 1 Deskripsi Responden	51
Tabel 4 2 Statistik Deskriptif Variabel Peformance Expectancy.....	56
Tabel 4 3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Effort Expectancy</i>	57
Tabel 4 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	59
Tabel 4 5 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	60
Tabel 4 6 Model FIT (NFI).....	62
Tabel 4 7 Convergent Validity	64
Tabel 4 8 Convergent Validity	66
Tabel 4 9 Outer Loadings	67
Tabel 4 10 Nilai Reabilitas	68
Tabel 4 11 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbacg`s Alpha</i>	69
Tabel 4 12 Nilai R-Square	71
Tabel 4 13 Tabel Q-Square.....	72
Tabel 4 14 Total Effects	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian	19
Gambar 4 2 Full Model.....	64
Gambar 4 3 Setelah Data di Drop.....	65
Gambar 4 4 Inner Model Bootstrapping T-Value.....	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020, penyebaran virus Covid-19 telah mengganggu aktivitas masyarakat dari perspektif kesehatan dan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Dampaknya, kebijakan pembatasan ketat terhadap aktivitas masyarakat diberlakukan. Hal ini menjadi hambatan bagi berbagai industri yang menggunakan strategi penjualan berbasis penyediaan sampel produk di setiap gerai, yang memungkinkan konsumen mencoba produk tersebut (Harness, 2020). Sementara itu, kemajuan teknologi telah mendorong perubahan dalam aktivitas belanja konsumen, menciptakan persaingan yang semakin intens di industri Indonesia (Aulia, 2020). Pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan 12 juta pendaftar baru di e-commerce beralih dari belanja tradisional (di toko fisik) ke belanja online (Meodia, 2020). Turban dalam bukunya menjelaskan bahwa e-commerce adalah kondisi di mana terjadi pertukaran produk, jasa, dan informasi dalam proses jual beli menggunakan jaringan informasi, termasuk internet (Turban et al., 2015). Perusahaan perlu mengadopsi inovasi pemasaran modern yang menarik dengan menggunakan teknologi di bidang pemasaran, yang disebut pemasaran digital.

Selama pandemi, tren belanja online tumbuh secara eksponensial. Data menunjukkan bahwa e-commerce diprediksi meningkat sebesar 14,3% pada tahun

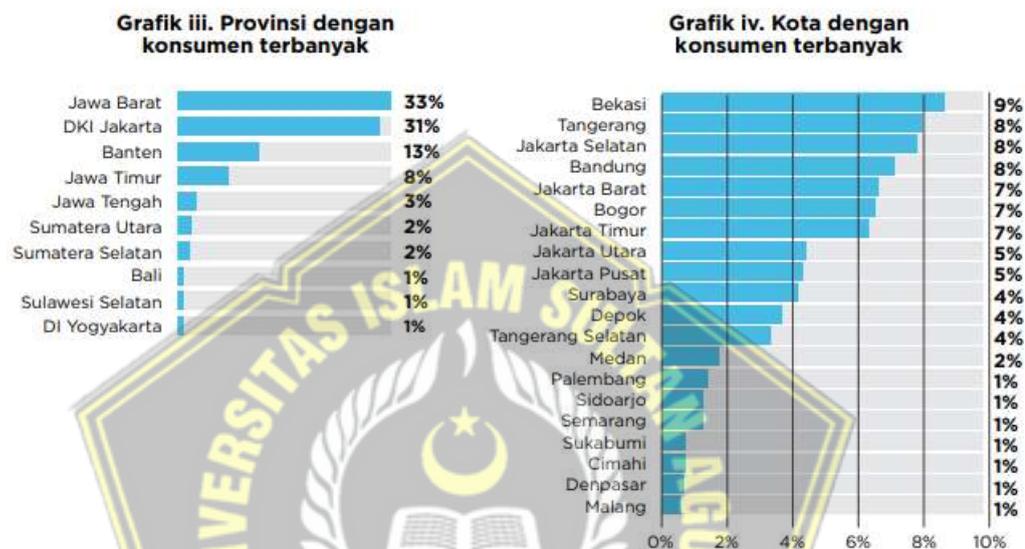
2021 (Nami, 2021). Salah satu kategori belanja yang paling signifikan di e-commerce Indonesia selama tahun 2021 adalah fashion dan kecantikan, dengan total transaksi sebesar 9,81 miliar dolar, meningkat 50,7% dari tahun sebelumnya (Santia, 2020).

Pada tahun 2020, penyebaran COVID-19 mendorong berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk memberlakukan pembatasan sosial yang ketat. Inisiatif pencegahan seperti penggunaan masker, menjaga jarak, dan isolasi mandiri di rumah telah diimplementasikan. Meskipun Covid-19 telah melumpuhkan aktivitas fisik, transaksi e-commerce justru mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2020, berdasarkan data perilaku konsumen e-commerce Indonesia oleh (Kredivo, 2020) proporsi konsumen yang melakukan transaksi secara daring didominasi oleh laki-laki, dengan persentase sebesar 60% (Grafik i). Berdasarkan kelompok usia, 84% dari konsumen tersebut berasal dari Generasi Z dan Milenial, yang berusia 35 tahun ke bawah (Grafik ii).



Gambar 2. 1 Grafik jumlah konsumen berdasarkan gender dan umur

Sementara itu, domisili konsumen terbanyak berada di Jawa, terutama di provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta (Grafik iii). Namun di level kota, beberapa kota besar di luar Jawa memiliki konsumen yang cukup banyak, seperti Medan, Palembang, dan Denpasar (Grafik iv).



Gambar 2.2 Grafik Provinsi dan Kota dengan konsumen terbanyak

Hal ini menunjukkan bahwa belanja di e-commerce semakin diterima secara global karena berbagai kemudahan dan manfaat yang didapatkan baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen, seperti konsumen tidak harus berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, banyaknya penawaran pilihan transaksi, efektivitas dalam proses pengadaan barang atau jasa, dan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan produk satu dengan yang lainnya. Sebanyak 85% dari keseluruhan transaksi e-commerce saat ini didominasi oleh konsumen yang

Rentang usia 18 hingga 35 tahun (Grafik 1.3) menunjukkan dominasi Generasi Z dan Milenial, yang cenderung terjadi karena kelompok ini tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi internet dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang sistem pembelian dan pembayaran digital. Menurut penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet didominasi oleh generasi muda, dengan penetrasi internet mencapai 91% pada kelompok usia 15-19 tahun, diikuti oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5%) dan 25-29 tahun (82,7%). Selain itu, laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa kelompok usia muda antara 18 hingga 35 tahun memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Model UTAUT adalah sebuah kerangka teoretis yang dirancang untuk memahami perilaku pengguna terhadap teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). Model ini merupakan sintesis dari delapan model sebelumnya yang telah terbukti efektif. UTAUT menyatakan bahwa niat untuk berperilaku (behavioral intention) dan perilaku penggunaan teknologi (use behavior) dipengaruhi oleh empat faktor utama: harapan kinerja (performance expectancy), harapan usaha (effort expectancy), pengaruh sosial (social influence), dan kondisi pendukung (facilitating conditions). Keempat faktor tersebut dimoderasi oleh variabel seperti jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan dalam penggunaan teknologi. Hal ini didukung oleh Deloitte, sebuah perusahaan konsultan Big4, yang melaporkan bahwa 73% pelanggan online bersedia mengeluarkan lebih banyak

uang untuk mendapatkan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman belanja yang mulus di platform e-commerce. Penelitian tentang perkembangan sistem informasi telah dilakukan oleh (Mohamed Hersi Warsame et al. 2018) dan (Rakibul Hoque & Golam Sower 2017), yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi oleh pengguna. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja (performance expectancy), harapan usaha (effort expectancy), dan pengaruh sosial (social influence) memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan aplikasi. Faktor harapan kinerja mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya dan memiliki keterkaitan yang erat dengan moderator jenis kelamin dan usia pengguna (Venkatesh et al., 2003). Sementara itu, harapan usaha (effort expectancy) mengukur seberapa mudah seseorang merasa dalam menggunakan teknologi informasi, yang secara langsung berdampak pada kemudahan pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Pernyataan ini sejalan dengan banyak penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) dan Wilson (2019).

Dalam lingkungan belanja online, konsumen menilai kepercayaan menjadi elemen utama yang berdampak pada pilihan konsumen terhadap platform e-commerce di era persaingan yang semakin ketat di ruang perdagangan online. Hal ini diperkuat dengan temuan pada portal Populix yang menunjukkan bahwa pada kategori ketiga ini, faktor pendorong yang dapat membangkitkan minat konsumen adalah perangkat yang dapat dipercaya dan diandalkan, barang berkualitas,

pengiriman yang aman dan andal ujar Indah Tanip, kepala penelitian Populix , 2023. Komponen penting yang mungkin mempengaruhi pembelian online yakni kepercayaan. Persepsi dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai produk, suku cadang, dan sejenisnya sering disebut sebagai kepercayaan. Ketika suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dan mereka senang dengannya, kepercayaan akan terbangun (Siregar dan Saputra, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Semakin tinggi kepercayaan maka tidak dapat mengurangi ketidakpastian dalam melakukan pembelian, namun juga dapat menghilangkan risiko (Salsabila Eka Fadia, dkk, 2024). Menurut penelitian (Agustinus, 2020), kepercayaan dan kenyamanan dalam e-commerce tercermin dari peningkatan rata-rata jumlah transaksi bulanan dari kuartal pertama hingga kuartal terakhir 2019. Bahkan, pada Desember 2019, jumlah transaksi meningkat sebesar 22 persen dibandingkan dengan rata-rata transaksi bulanan. (Sidharta dan Suzanto, 2015) menyatakan bahwa minat konsumen dalam menggunakan e-commerce juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi online, yang merupakan indikator utama bagi konsumen untuk menyukai suatu toko daring dan dapat menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah elemen penting yang harus diperoleh konsumen dalam bertransaksi di e-commerce untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual. Menurut (Setyaningsih, 2014), kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi antara hasil yang diterima dengan yang diharapkan, mencakup keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan yang

terkait dengan pembelian tersebut.

Penulis juga mencantumkan beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan tahun penelitian	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
Salsabila Eka Fadia (2024)	PENGARUH TRUST, PERCEIVED RISK, DAN KEAMANAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Trust (X1) • Percieved risk (X2) • Keamanan konsumen (X3) • Minat beli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Trust berdampak signifikan pada minat beli online di Tokopedia. • Variabel Perceived Risk tidak berdampak signifikan pada minat beli online pada tokopedia. • variabel Kemanan Konsumen berdampak signifikan terhadap minat beli online pada tokopedia.

<p>Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, Elvi Fetrina (2020)</p>	<p>Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemanfaatan (X1) • Kemudahan pengguna (X2) • Kenyamanan (X3) • Resiko (X4) • Minat menggunakan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan ebanking BRI Syariah, dengan nilai probabilitas sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. • Variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan ebanking BRI Syariah, dengan nilai probabilitas sebesar 0,494 yang lebih besar dari 0,05. • Variabel persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan e banking BRI Syariah, dengan nilai probabilitas sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. • Variabel persepsi
--------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			resiko berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan e-banking BRI Syariah, dengan nilai probabilitas sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05.
Fadhilah Afifah, Sri Widyanesti (2017)	Analisis penggunaan <i>mobile banking</i> dengan mengadopsi TAM	<ul style="list-style-type: none"> • Percieved usefulness (X1) • Percieved ease of use (X2) • Percieved credibility (X3) • Computer selfefficacy (X4) • Percieved financial cost (X5) • Behavioral intention (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Percieved usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral intention. • Percieved ease of use memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral intention. • Percieved credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral intention. • Computer self-efficacy memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral intention. • Percieved financial cost memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral intention.

<p>Adiyanti (2015)</p>	<p>Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan, daya tarik promosi dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan e-money</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan (X1) • Manfaat (X2) • Kemudahan (X3) • Daya tarik promosi (X4) • Kepercayaan (X5) • Minat menggunakan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan yang tinggi akan menambah minat pengguna dalam menggunakan produk emoney • Manfaat produk yang baru akan meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan e-money • Semakin mudah dalam menggunakan teknologi maka minat seseorang dalam menggunakan produk baru akan meningkat. • Daya tarik promosi yang baik akan dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru • Kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi.
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Erminati Pancaningrum, Andriya Risdiyanto (2013)</p>	<p>Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja Online Yang Dimoderasi Oleh Keahlian Dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi Pengguna Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kegunaan (X1) • Kemudahan Pengguna (X2) • Keahlian (Z1) • Kebutuhan untuk berinteraksi (Z2) • Sikap Belanja Online (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived usefulness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja online. • Perceived ease of use penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja online. • Keahlian secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara perceived usefulness terhadap sikap belanja online. • Keahlian secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara perceived ease of use penggunaan terhadap sikap belanja online. • Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara perceived usefulness terhadap sikap belanja online. • Kebutuhan untuk berinteraksi secara
---------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			signifikan tidak memoderasi hubungan antara percieved ease of use penggunaan terhadap sikap belanja online.
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis performance expectancy dan effort expectancy sebagai variabel utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam konteks belanja daring. Selain itu, penelitian ini mengusulkan variabel kepercayaan (trust) sebagai mediator yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada pengguna aplikasi belanja mobile di Jawa Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **Analisis Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui Kepercayaan sebagai Mediator pada Konsumen *Mobile Shopping* di Jawa Barat.** Sehingga, pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Effort Espectancy* terhadap *Trust*?

3. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Trust*?
2. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Trust*?
3. Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya, suatu penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik dalam ranah akademis maupun non-akademis. Terkait dengan masalah yang akan diteliti, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

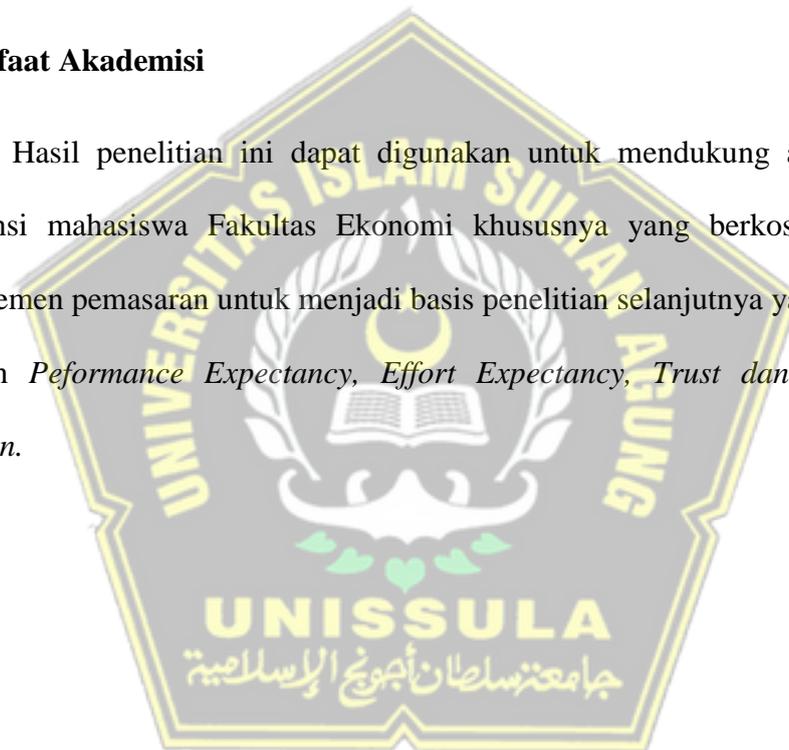
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam teori manajemen pemasaran untuk penelitian di masa mendatang yang berbasis mengenai *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust* dan *Repurchase Intention*.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dalam mempertimbangkan pengambilan sebuah keputusan pada pihak terkait mengenai strategi pemasaran khususnya dalam **Analisis Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui Kepercayaan sebagai Mediator pada Konsumen *Mobile Shopping* di Jawa Barat.**

1.4.3 Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung atau menjadi referensi mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya yang berkonsentrasi pada manajemen pemasaran untuk menjadi basis penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust dan Repurchase Intention*.



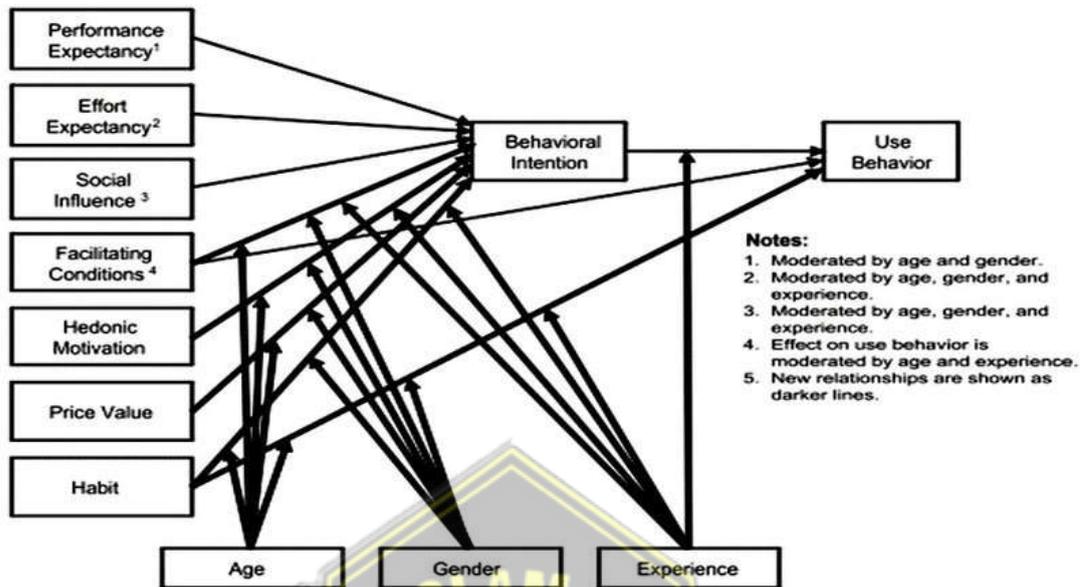
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2) adalah sebuah kerangka teoritis yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003), yang menggabungkan konsep-konsep dari teori sosial kognitif dan menyatukannya dengan delapan model utama dalam penelitian penerimaan teknologi informasi (Taiwo dan Downe, 2013). Penelitian ini menemukan bahwa Model UTAUT 2 dapat secara signifikan menjelaskan hingga 70% variasi dalam perilaku pengguna (Taiwo dan Downe, 2013; Nasir, 2013). Model UTAUT telah berkembang seiring waktu dengan penambahan variabel-variabel baru (Venkatesh et al., 2012). Pada awalnya, Model UTAUT terdiri dari empat konstruk utama: harapan kinerja (performance expectancy), harapan usaha (effort expectancy), pengaruh sosial (social influence), dan kondisi fasilitas (facilitating conditions), yang semuanya memengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi. Dari perspektif proses instrumental kognitif, persepsi kegunaan dan kemudahan berasal dari keyakinan kognitif mengenai relevansi tugas (yaitu, sejauh mana individu percaya bahwa teknologi berkaitan dengan pekerjaan yang mereka lakukan), kualitas hasil (yaitu, sejauh mana individu yakin bahwa teknologi dapat menyelesaikan tugas dengan efektif), dan demonstrasi hasil (yaitu, sejauh mana

hasil penggunaan teknologi dapat diamati). Sebagai contoh, harapan kinerja mengukur sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu mereka mencapai keuntungan dalam pekerjaan atau aktivitas tertentu, sementara harapan usaha menilai tingkat kemudahan penggunaan sistem atau teknologi oleh pengguna. Pengaruh sosial mencerminkan sejauh mana individu merasa bahwa pihak lain mendorong penggunaan sistem atau teknologi. Sementara itu, kondisi fasilitas mengindikasikan sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur teknis dan organisasi yang dibutuhkan untuk mendukung penggunaan sistem atau teknologi tersedia (Venkatesh et al., 2012; Chang, 2012). Model UTAUT 2 menegaskan bahwa secara teoritis dan empiris, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas mempengaruhi niat perilaku (behavioral intention) untuk menggunakan sistem atau teknologi. Selanjutnya, niat perilaku dan kondisi fasilitas menentukan perilaku penggunaan (use behavior) sistem atau teknologi tersebut. Selain itu, variabel seperti jenis kelamin, usia, dan pengalaman digunakan sebagai penentu dalam memahami pengaruh kondisi fasilitas, nilai harga, dan kebiasaan terhadap niat perilaku, serta pengalaman sebagai faktor penentu dalam menghubungkan niat perilaku dengan perilaku penggunaan.



Gambar 2.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)*

2.2 Harapan Kinerja (Performance Expectancy)

Variabel Performance Expectancy, merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, merupakan konsep yang telah didefinisikan oleh (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi kinerja, menurut (Venkatesh et al., 2003), menggambarkan tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan sistem akan berkontribusi pada peningkatan kinerja mereka. (Mustaqim dkk., 2018) juga mengartikan performance expectancy sebagai persepsi individu terhadap kemampuan sistem untuk meningkatkan kinerja atau seberapa jauh individu yakin bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan efektivitas kerjanya. Penelitian oleh (Kumala, 2019) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja merupakan faktor penting dalam niat

penggunaan sistem informasi, baik itu secara sukarela maupun wajib, dan menjadi prediktor utama dari niat menggunakan sistem informasi. Konsep ini mencerminkan manfaat sistem bagi pengguna, termasuk dalam hal kegunaan yang dirasakan, motivasi ekstrinsik, kecocokan pekerjaan, dan keunggulan relatif. Behavioral Intention, atau niat penggunaan teknologi informasi, mengacu pada tingkat keinginan pengguna untuk terus-menerus memanfaatkan sistem dengan keyakinan bahwa hal tersebut akan memberikan akses kepada mereka terhadap informasi (Sa'idah, 2017, hlm. 75). Melalui pemahaman akan manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi informasi, minat untuk menggunakan teknologi tersebut meningkat untuk meningkatkan kinerja mereka. Dengan demikian, Performance Expectancy dijelaskan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan membantu mereka mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan, yang merupakan inti dari konstruk lima model atau teori yang telah ada sebelumnya.

a. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan suatu sistem dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan tugas-tugasnya. Konsep ini diterapkan dalam Teori Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Perilaku Terencana (CTAM-TPB).

b. *Extrinsic Motivation*

Extrinsic Motivation merujuk pada kecenderungan seseorang untuk

melakukan aktivitas tertentu karena mengharapkan hasil-hasil yang eksternal, seperti peningkatan prestasi, kenaikan gaji, atau kenaikan jabatan. Konsep ini dipertimbangkan dalam Manajemen Motivasi (MM).

c. *Job-fit*

Job-fit adalah evaluasi terhadap sejauh mana suatu sistem dapat memperbaiki kesesuaian antara tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kemampuan individu dalam melaksanakan tugas tersebut. Konsep ini terintegrasi dalam Model Penyesuaian dan Peningkatan Kinerja (MPCU).

d. *Relative Advantage*

Relative Advantage mengukur tingkat keunggulan relatif suatu inovasi dibandingkan dengan pendahulunya. Konsep ini menjadi fokus dalam Teori Difusi Inovasi (IDT).

e. *Outcome Expectations*

Outcome Expectations mengacu pada antisipasi individu terhadap hasil-hasil yang mungkin terjadi sebagai akibat dari perilaku tertentu. Secara empiris, konsep ini dapat dibagi menjadi harapan kinerja (yang berkaitan dengan hasil kerja) dan harapan pribadi (yang berkaitan dengan tujuan individu). Konsep ini relevan dalam Teori Social Cognitive (SCT).

Venkatesh dkk. (2017:36) memaparkan definisi Ekspektasi Kinerja sebagai "derajat di mana seorang individu meyakini bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai peningkatan dalam kinerja pekerjaannya". (Mirabent et al. 2018) mengartikan Ekspektasi Kinerja sebagai keputusan individu dalam melakukan perilaku sebagai hasil dari nilai instrumentalnya. Selain itu, Ekspektasi Kinerja juga mencakup keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan efisiensinya (Sampat & Sabat, 2020). Dalam perspektif (Oliveira et al. 2016), Ekspektasi Kinerja berdampak secara langsung dan tidak langsung terhadap adopsi teknologi serta niat untuk merekomendasikannya. Ekspektasi Kinerja dijelaskan berdasarkan lima konstruk atau indikator variabel dari model atau teori sebelumnya (Indrawati et al., 2017:36). Dalam konteks ini, harapan kinerja yang dirasakan mencerminkan sejauh mana keyakinan konsumen bahwa menggunakan platform belanja online seluler dapat meningkatkan efektivitas tugas belanja mereka. Studi yang ada tentang manfaat yang dirasakan berkaitan dengan perilaku belanja individu (mis., Kim, Chung, Lee, & Preis, 2016), atau kesulitan dalam menentukan sifat tugas belanja (mis., Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, 2017). (Boon & Lee 2010) menjelaskan bahwa Utilitas yang Dirasakan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksi mereka. Dalam konteks bisnis online, keahlian pengguna dalam menggunakan platform tersebut memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi.

Namun, pandangan (Putro & Haryanto 2015) berbeda, dimana mereka menyoroti bahwa ekspektasi kinerja mencerminkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui platform seluler. Pengguna atau konsumen dapat meraih nilai tambah jika mereka dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas mereka dalam berbelanja melalui platform seluler.

2.3 Harapan Usaha (*Effort Expectancy*)

Usaha yang diharapkan mengacu pada tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan atau teknologi tertentu. Effort Expectancy adalah persepsi yang dirasakan oleh konsumen terhadap kemudahan dan pemahaman dalam menggunakan suatu sistem teknologi untuk melakukan aktivitas tertentu (Mohan et al., 2020). Effort Expectancy mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan suatu sistem teknologi (Dharmawirya, 2012). Harapan usaha merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan aktivitas melalui suatu sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003). Ketika suatu sistem mudah digunakan, konsumen hanya perlu mengeluarkan sedikit usaha untuk menggunakannya, sedangkan jika sistem tersebut sulit digunakan, konsumen memerlukan usaha yang lebih besar untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2003). Effort Expectancy mengacu pada harapan pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu situs e-commerce, yang dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk

melakukan pembelian secara online karena kemudahan penggunaan. Setelah situs e-commerce mudah dinavigasi, pengguna dapat dengan mudah menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh sistem, seperti layout halaman (lebar, tinggi, kategori produk, harga, dan deskripsi produk), sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi bisnis online (Mustaqim et al., 2018).

Effort Expectancy juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Model konstruksi dari konsep Effort Expectancy terdiri dari tiga aspek, yaitu:

a. *Perceived Ease of Use*

Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP) merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem tanpa memerlukan usaha yang signifikan. Konsep ini menjadi elemen penting dalam Teori Penerimaan Teknologi (TPT)..

b. *Complexity*

Kompleksitas mengacu pada tingkat kesulitan yang relatif dianggap ketika memahami dan menggunakan suatu sistem. Konsep ini diterapkan dalam Model Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (MPPUT).

c. *Ease of Use*

Kemudahan Penggunaan merupakan sejauh mana penggunaan inovasi

dianggap sulit. Konsep ini menjadi fokus dalam Konteks Teori Difusi Inovasi (KTDI).

Venkatesh dkk. (2017:37) menyatakan bahwa "effort expectancy" dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu sistem. Keberhasilan penggunaan sistem tergantung pada tingkat kemudahan yang dirasakan. Jika pengguna merasa bahwa sistem mudah digunakan, maka upaya yang diperlukan untuk menggunakannya akan menjadi minimal. Sebaliknya, jika sistem dianggap sulit untuk digunakan, maka akan memerlukan upaya yang lebih besar untuk mengatasi kesulitan tersebut. Menurut (Jakkaew & Hemrungrote, 2017), ekspektasi usaha merupakan persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi, pemahaman terhadapnya, dan kemampuan untuk menguasainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan usaha termasuk kemampuan konsumen untuk mempelajari operasi aplikasi/website dengan mudah, kecepatan dalam menemukan produk yang diinginkan, ketersediaan bantuan saat menghadapi kesulitan, serta kejelasan dan kemudahan penggunaan interaksi antarmuka. Selain itu, kemudahan dalam membandingkan produk atau layanan dari berbagai toko online juga merupakan faktor yang memengaruhi harapan usaha (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Dalam konteks belanja online, (Chi, 2018) menyoroti bahwa pengalaman belanja online menyediakan stimulus visual dan informasi baru bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi niat konsumsi mereka dalam mencari produk tertentu.

2.4 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan fondasi yang mendasari aktivitas bisnis. Transaksi bisnis terjadi ketika setiap pihak yang terlibat saling mempercayai satu sama lain. Pembangunan kepercayaan harus dimulai sejak awal dan terus dibuktikan melalui tindakan konkret (Jayanti, 2015). Sari & Widowati (2014) melanjutkan dengan menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan menerima segala konsekuensinya, didorong oleh harapan akan dampak positif yang akan diterima dari merek tersebut. Hal ini membentuk dasar bagi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kepercayaan menjadi aspek krusial yang harus dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan transaksi jual beli di platform e-commerce agar dapat membina hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Berbagai faktor mempengaruhi pembentukan kepercayaan individu. Menurut McKnight et al. (2017: 42), beberapa faktor tersebut meliputi reputasi penjual dalam ranah web yang dirasakan oleh konsumen dan kualitas situs web yang dirasakan oleh konsumen. Trust dalam konteks ini merupakan kepercayaan yang dipercayakan oleh suatu perusahaan terhadap mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor individu dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kemurahan hati perusahaan itu sendiri (Kotler dan Keller dalam Nurochani et al., 2023:105). Nurochani et al. (2023:105) menjelaskan bahwa trust ini dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada keandalan mitra bisnisnya, yang tercermin melalui beberapa indikator, yaitu kemampuan

(ability), integritas (integrity), dan kebajikan (benevolence).

Kepercayaan, yang telah terbukti secara empiris sebagai tambahan variabel dalam kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), melambangkan persepsi individu terhadap keamanan pribadi dalam menghadapi ketidakpastian dan risiko. Faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku pengguna (Shao et al., 2019). Secara khusus, kepercayaan telah terbukti menjadi prediktor yang signifikan dalam menentukan niat pengguna terhadap adopsi teknologi seluler secara berkelanjutan (Zhou, 2011; Gao et al., 2015). Namun, pentingnya kepercayaan tidak dapat dipandang sepele; ia harus dibangun dan dipertahankan sejak awal hubungan terbentuk. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan bisnis (Chang & Hung, 2018). Kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam mengurangi ketakutan konsumen terhadap ketidakpastian dan ketidakamanan dalam transaksi, sehingga memungkinkan pembentukan hubungan positif antara konsumen dan perusahaan (Chang & Hung, 2018). Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan konsumen merupakan indikator penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis.

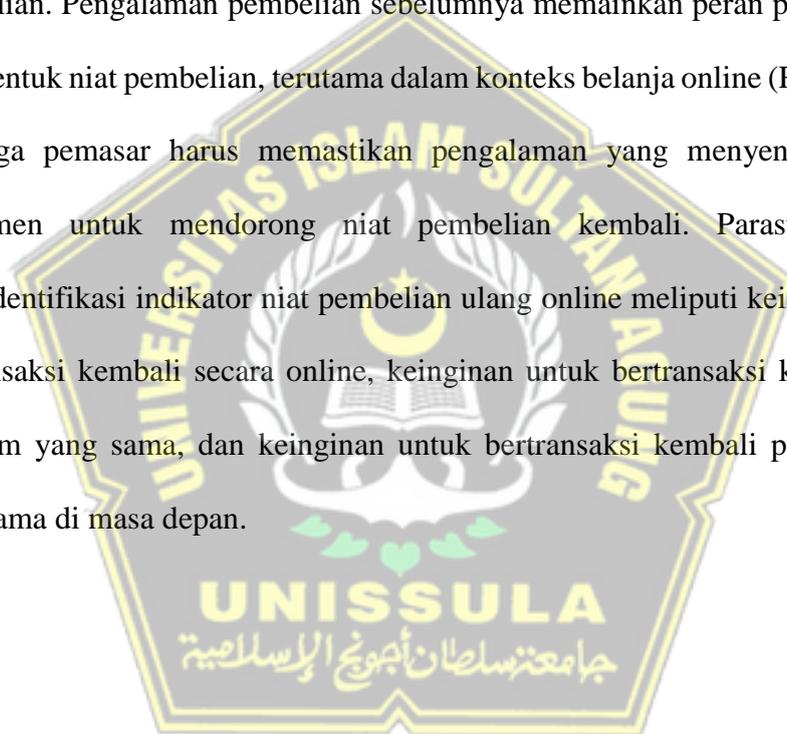
2.5 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang adalah evaluasi individu terhadap kemungkinan memperoleh kembali layanan, keputusan untuk terlibat dalam transaksi di masa

mendatang dengan penyedia layanan, serta bentuk-bentuk transaksi yang mungkin terjadi (Chen, Hsu, & Lu, 2018). Moslehpour, Wong, Van Pham, & Aulia (2017) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai pertimbangan konsumen untuk mengakuisisi kembali produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian ulang digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan transaksi kembali di masa depan. Wahyu Wijaya Murti (2012) menjelaskan bahwa niat pembelian kembali merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk mengakuisisi kembali suatu produk atau layanan karena tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan transaksi kembali terhadap produk atau layanan yang tersedia dalam Mobile Shopping setelah mendapatkan pengalaman positif terkait dengan kegunaan dan kemudahan penggunaan. Ketertarikan konsumen tercermin dalam evaluasi produk, yang memicu dorongan psikologis yang kuat untuk bertransaksi. Dalam konteks pemasaran, minat terhadap suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil. Oleh karena itu, niat pembelian dapat berfungsi sebagai prediktor perilaku pembelian aktual (Subagio & Rachmawati, 2020).

Niat pembelian kembali menjadi masalah kritis yang mempengaruhi tujuan konsumen di masa depan dan ditentukan oleh pengalaman pembelian sebelumnya serta proses pengambilan keputusan personal. Menurut Phillip K. Hellier dan Gus M. Geursen (2003), niat pembelian kembali adalah hasil dari keinginan konsumen

untuk memperoleh kembali produk yang telah mereka sukai dan pernah dimiliki sebelumnya. Khotler (2009) menyatakan bahwa beberapa faktor mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, termasuk faktor psikologis yang mencakup pengalaman masa lalu dan sikap serta keyakinan konsumen terhadap produk, faktor personal yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, serta faktor sosial yang mencakup pengaruh kelompok terhadap sikap, pendapat, dan perilaku pembelian. Pengalaman pembelian sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian, terutama dalam konteks belanja online (Razak, 2013), sehingga pemasar harus memastikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen untuk mendorong niat pembelian kembali. Parastanti (2014) mengidentifikasi indikator niat pembelian ulang online meliputi keinginan untuk bertransaksi kembali secara online, keinginan untuk bertransaksi kembali pada platform yang sama, dan keinginan untuk bertransaksi kembali pada platform yang sama di masa depan.



2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Performance Expectancy terhadap Trust

Berdasarkan Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT), dimensi Harapan Kinerja (Performance Expectancy) mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh, et al., 2003). Penelitian oleh Corbit dkk. (2003) menunjukkan bahwa harapan terhadap kinerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga kesuksesan dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh performa platform yang digunakan oleh konsumen. Ganesan (1994, dalam Corbit dkk., 2003) mengaitkan pemahaman tentang kinerja toko online dengan fungsi kausal yang menunjukkan bahwa performa toko online berperan dalam mempermudah aktivitas konsumen. Jarvenpaa dkk. (2000, dalam Corbit dkk., 2003) menyarankan bahwa pengecer online dapat meningkatkan kinerja toko mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan untuk berbelanja melalui Internet. Hal ini kemungkinan besar akan mendorong niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka konsumsi sebelumnya.

Banyak penelitian yang menggunakan variabel harapan kinerja untuk menginvestigasi adopsi teknologi seluler (Sheng & Teo, 2012). Sebagai contoh, dalam studi Gentile dkk. (2007), literatur UTAUT digunakan untuk mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap situs web dalam konteks belanja online, dengan

fokus pada atribut utilitarian, yang kemudian dikaitkan dengan konsep pragmatisme. Berdasarkan tinjauan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harapan kinerja konsumen terhadap pengalaman belanja online melalui perangkat seluler memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce yang mendukungnya. Dukungan empiris untuk pernyataan ini telah diberikan oleh Gentile dkk. (2007) dan Sheng & Teo (2012). Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Trust.

2.6.2 Pengaruh Effort Expectancy terhadap Trust

UTAUT mengacu pada keyakinan bahwa perilaku niat mempengaruhi penggunaan sistem dan (EE) adalah keyakinan bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha (Venkatesh, et al., 2003). *Effort expectancy* terhadap suatu teknologi akan mempengaruhi penggunaan maupun minat akan teknologi tersebut. Kemudahan yang dirasakan merupakan variabel yang dapat memberikan kepercayaan pembelian online yang positif bagi pelanggan. Kemudahan penggunaan Mobile shopping akan membuat konsumen tidak mengalami kesulitan dalam belajar dalam penggunaan dan menggunakannya kembali. Pengaruh usaha dalam penggunaan platform e-commerce juga menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja membuat konsumen mendapatkan kepercayaan untuk menggunakan perangkat seluler dalam berbelanja semakin tinggi. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian (Hidayat, M. T., Aini, Q.,

& Fetrina, E., 2020) yang menyatakan bahwa Effort Expectancy berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 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 meningkatkan kepercayaan konsumen dalam belanja online melalui *smart phone*. pernyataan tersebut telah terbukti secara empiris dari penelitian (Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E., 2020). Dengan demikian dapat diusulkan hipotesa seperti berikut:

H2 = Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Trust.

2.6.3 Pengaruh Performance Expectancy terhadap Repurchase Intention

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan suatu kerangka konseptual yang holistik yang diprakarsai oleh Venkatesh et al. (2003), yang mendasarkan dirinya pada teori sosial kognitif, serta mengintegrasikan delapan model penelitian yang terkemuka dalam domain penerimaan teknologi informasi (Taiwo dan Downe, 2013), yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* (PE) memiliki dampak langsung pada penggunaan teknologi. Beberapa penelitian sebelumnya tentang UTAUT mengenai konteks online (Prasetyo, AN, & Yusran, HL 2022) 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. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya. (Prasetyo, AN, & Yusran, HL 2022) dan (Setyorini & Nugraha, 2016), yang menunjukkan bahwa kinerja platform e-commerce merupakan prediktor penting dalam meningkatkan konsumen terhadap *repurchase intention*. Menurut (Venkatesh et al, 2003) mendefinisikan kinerja yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kemampuan atau prestasi kerja. Dalam bisnis online, seorang konsumen 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 harapan kinerja yang dirasakan berdampak positif atau berpengaruh terhadap niat beli kembali jika konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari aktivitas belanja seluler (Ventres & Kolbe, 2020). Hubungan variabel ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dianalisis oleh peneliti yang menyatakan bahwa harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali (Prasetyo, AN, & Yusran, HL 2022). Inilah kecenderungan konsumen yang merasakan harapan kinerja online untuk membeli lagi di kemudian hari. Pendapat ini juga didukung oleh (Cahyono & Susanto, 2019) dan (Prasetyo, AN, & Yusran, HL 2022) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan variabel utama yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali.

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bila konsumen mendapatkan harapan kinerja yang baik 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 *performance expectancy* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Dari uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H3 : *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.6.4 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Repurchase Intention*

Harapan usaha, seperti yang didefinisikan oleh Amin, Rezaei, & Abolghasemi (2014), merujuk pada persepsi pengguna terkait apakah mereka memerlukan tingkat tenaga tambahan untuk mengoperasikan atau menjalankan tugas teknis spesifik. Venkatesh et al. (dalam Masa' Deh, 2016) menjelaskan bahwa *Effort Expectancy* merupakan tingkat kemudahan dalam memanfaatkan suatu sistem yang mencerminkan jumlah usaha yang diperlukan oleh pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu, faktor ini menggambarkan sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi atau sistem tertentu akan membebaskan mereka dari usaha fisik atau mental yang signifikan saat melakukan tugas tertentu. Konsep usaha (*effort*) ini mencakup upaya yang dilakukan tanpa hambatan atau kebutuhan untuk melakukan usaha yang

berlebihan (Venkatesh, et al., 2003).

Effort expectancy 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, harapan kinerja mempengaruhi motivasi intrinsik dan jika konsumen memiliki kompetensi diri yang tinggi (seperti kemudahan penggunaan), mereka lebih mungkin untuk menghasilkan rasa senang dalam proses penggunaan TI (Li, 2016). Penelitian sebelumnya oleh (Aren, Güzel, Alpkın, & 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 penelitian yang dilakukan oleh (Lau dan David pada tahun, 2019), didapati bahwa Efektivitas Usaha memiliki dampak yang menguntungkan terhadap Niat Pembelian Kembali, karena pelanggan yang menggunakan platform pemesanan daring cenderung mencari aplikasi yang menawarkan kemudahan penggunaan dengan tingkat usaha yang minim.

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 *effort expectancy* dalam penggunaan online shop mempunyai implikasi yang dapat termanifestasi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kecenderungan 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 = *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap positif *Repurchase Intention*.

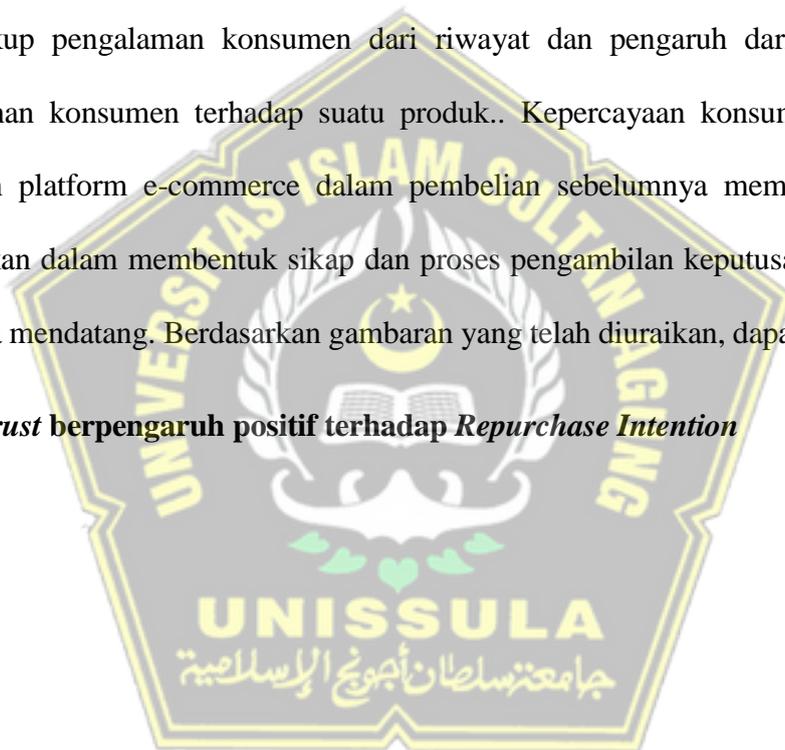
2.6.5 Pengaruh Trust dengan Repurchase Intention

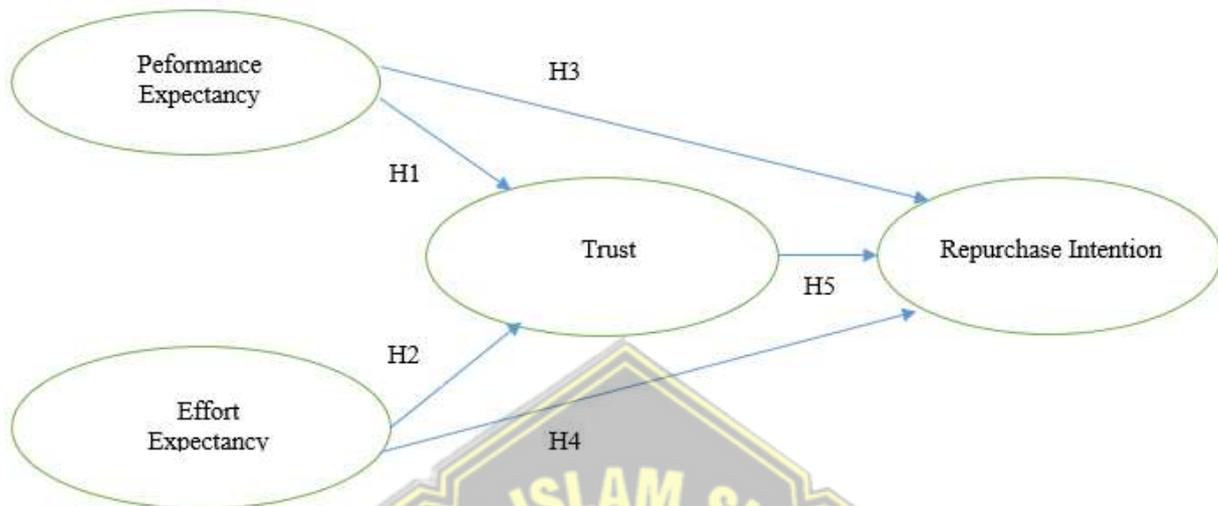
Niat untuk melakukan pembelian kembali telah menjadi subjek kajian yang mendalam bagi para pakar pemasaran, umumnya terdefinisi sebagai keinginan untuk mengulangi pembelian suatu produk atau layanan secara berulang dari waktu ke waktu. Dalam konteks daring, Fenomena ini diartikan sebagai penggunaan kembali saluran online untuk berbelanja dari pengecer tertentu (Khalifa & Liu, 2007). Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap platform e-commerce sangat mempengaruhi niat pembelian keseluruhan mereka. Kepercayaan juga berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara pengaruh platform e-commerce dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang (Gregg & Walczak, 2010; Siagian & Cahyono, 2014). Meskipun sebuah perusahaan dapat menciptakan situs web yang berkualitas tinggi dan menawarkan layanan yang sangat baik, hal tersebut tidak secara otomatis menjamin timbulnya niat pembelian

ulang konsumen terhadap produk perusahaan (Zhou et al., 2009). Namun, kedua faktor tersebut terlebih dahulu akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keinginan untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut di masa depan (Zhou et al., 2009).

Menurut Parastanti (2014), niat pembelian kembali konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni faktor psikologis, pribadi, dan sosial. Faktor psikologis mencakup pengalaman konsumen dari riwayat dan pengaruh dari sikap serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk.. Kepercayaan konsumen terhadap layanan platform e-commerce dalam pembelian sebelumnya memiliki dampak signifikan dalam membentuk sikap dan proses pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang. Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan, dapat disarankan:

H5 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*





Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini nampak pada Gambar 2.3: dimana pada variabel *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy*, mempengaruhi variabel *Trust* dan *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini merupakan jenis penelitian penjelasan (penelitian asosiatif) seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014). Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih, serta mengidentifikasi peran, pengaruh, dan hubungan kausalitas, terutama antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan mencakup Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Trust (TR), dan Repurchase Intention (RI)..

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi diidentifikasi sebagai seluruh pengguna Mobile Shopping di wilayah Jawa Barat, dengan karakteristik kuantitas yang bersifat tidak terhingga, sehingga batasannya tidak dapat ditentukan secara tegas. Penentuan wilayah penelitian difokuskan pada Provinsi Jawa Barat karena provinsi ini menduduki peringkat tertinggi dalam hal persentase penggunaan e-commerce di Indonesia, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kredivo pada tahun

2020. Provinsi Jawa Barat juga mencatat persentase pengguna internet tertinggi di Indonesia, mencapai 85,52%. Fakta ini mengindikasikan potensi yang signifikan bagi penelitian mengenai transaksi belanja berbasis online yang dilakukan melalui perangkat Smartphone.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan melibatkan Skala Likert, sebuah alat pengukuran yang sering digunakan untuk mengumpulkan data baik kualitatif maupun kuantitatif terkait opini, persepsi, atau sikap individu terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang dipilih adalah Sampling Purposive, yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Rahi, 2016). Ukuran sampel disesuaikan dengan model analisis Partial Least Square (PLS) yang diterapkan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode maximum likelihood, di mana jumlah sampel yang dianjurkan untuk PLS berkisar antara 100 hingga 200 (Ghozali, 2014).

Jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 162 pengguna Mobile Shopping atau belanja online di Jawa Barat dengan rentang usia 18-35 tahun. Dominasi Generasi Z dan Milenial dalam sampel ini disebabkan oleh fakta bahwa kelompok ini tumbuh bersama kemajuan teknologi internet dan sudah terbiasa dengan sistem pembelian dan pembayaran digital. 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 Barat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt pada tahun 2014, disarankan adanya suatu metode untuk menetapkan ukuran sampel minimum dalam penelitian yang menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). Metode tersebut mengimplikasikan bahwa ukuran sampel harus setidaknya sama atau lebih besar dari jumlah indikator formatif, serta jumlah jalur konstruk terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Hair juga menegaskan bahwa ukuran sampel minimal idealnya adalah kelipatan lima dari jumlah indikator yang terdapat pada variabel. Rentang jumlah responden yang disarankan berada antara 100 hingga 200 untuk memperoleh hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, terdapat 19 indikator yang digunakan, menghasilkan rentang ukuran sampel antara 95 hingga 190 jika menggunakan formula yang disarankan. Namun, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, penelitian ini memilih menggunakan ukuran sampel yang delapan kali lipat dari jumlah indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 162 orang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggabungkan informasi kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif mencakup pandangan atau opini yang diperoleh dari responden sehubungan dengan pernyataan-pernyataan yang

tercantum dalam instrumen penelitian, yakni kuesioner. Sementara itu, data kuantitatif mencakup informasi demografis atau identitas responden, seperti usia, yang diinputkan melalui kuesioner. Sebagian besar data yang dikumpulkan berasal dari sumber primer, yaitu informasi yang didapat dari tanggapan responden yang menggunakan layanan belanja melalui perangkat mobile di wilayah Jawa Barat. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel dan jurnal yang relevan dengan variabel penelitian seperti Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Kembali..

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner dipilih karena dianggap cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi, terutama ketika peneliti sudah memiliki pemahaman yang baik tentang variabel yang diukur dan harapan terhadap jawaban dari responden. Penggunaan kuesioner mempertimbangkan pengaruh dari aspek-aspek seperti format, kata-kata yang dipilih, dan urutan penyajian pernyataan terhadap respons yang diberikan. Penggunaan pernyataan tertutup memungkinkan spesifikasi terhadap pilihan jawaban yang tersedia, menyediakan kerangka interpretasi yang lebih terstruktur, dan mempermudah proses analisis data. Di sisi lain, penggunaan pernyataan terbuka memungkinkan responden untuk menyampaikan pemikiran mereka secara lebih bebas, sehingga dapat menggambarkan lebih dalam pola pikir individu. Distribusi kuesioner dapat dilakukan baik secara langsung kepada responden maupun melalui platform digital seperti Instagram dan Whatsapp.

Setiap Variabel yang dianalisis diuraikan menjadi beberapa indikator, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merancang item-item untuk kuesioner. Tiap respons terhadap setiap item instrumen memiliki nilai bobot yang direpresentasikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Sebelum disampaikan kepada responden, instrumen ini telah mengalami pengujian validitas dan reliabilitas. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid jika koefisien korelasi mencapai atau melebihi nilai 0,3. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* mencapai atau melebihi nilai 0,6 (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui formulir Google yang disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada responden.

Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *performance expectancy*, *effort*

expectancy, *trust* dan *repurchase intention*. Adapun masing-masing indikator nampak pada berikut:

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Performance Expectancy</i> adalah harapan kinerja platform ecommerce yang manfaatnya dirasakan dari prnggunaan Mobile Shopping.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah digunakan 2. Ekspektasi hasil 3. <i>Increase productivity</i> 	(Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. 2012)
2	<i>Effort Expectancy</i> Adalah harapan usaha tentang kemudahan yang didapatkan konsumen ketika menggunakan Mobile Shopping	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mempermudah aktivitas belanja 3. Menambah ketrampilan 4. Peforma paltform e-commerce 	(Venkatesh, et al., 2003)
3	<i>Trust</i> Adalah kepercayaan konsumen terhadap penggunaan e-commece dalam penggunaan belanja online melalui <i>smart phone</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Integritas 3. privasi 	(Wijaya, A. P., & Annisa, I. T, 2020) dan Giti&Mawardi, 2020)
4	<i>Repurchase Intention</i> Adalah niat pembelian ulang sebagai tindakan dari pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan Membeli Kembali produk yang sama 2. Kecenderungan Membeli Kembali melalui aplikasi yang sama 	(Parastanti, 2014)

		3. Kecenderungan merekomendasikan produk	
--	--	------------------------------------------	--

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Uji Partial Least Square (sem PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu teknik analisis multivariat yang termasuk dalam keluarga regresi, yang diperkenalkan oleh Herman O. A Wold pada tahun 1960 dengan tujuan untuk merancang dan membangun model serta metode yang dapat diterapkan dalam bidang ilmu sosial dengan penekanan pada kemampuan prediksi. Metode PLS ini didasarkan pada asumsi bahwa data penelitian tidak harus mengikuti distribusi tertentu, sehingga bersifat bebas distribusi, contohnya distribusi normal tidak menjadi keharusan. PLS muncul sebagai alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM), terutama digunakan ketika memiliki sampel data yang relatif kecil, yaitu sekitar 30 hingga 100 observasi, sementara SEM membutuhkan setidaknya 100 sampel data. Sebagaimana dijelaskan oleh Abdi (2010), regresi PLS bertujuan untuk menemukan komponen-komponen dari variabel prediktor (X) yang berkorelasi dengan variabel respons (Y). PLS digunakan untuk memahami kompleksitas Hubungan antara variabel laten dan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dijelaskan melalui dua model dalam konteks PLS, yaitu model inner dan model outer. Model inner menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, sedangkan variabel laten dibagi menjadi dua jenis:

eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen berfungsi sebagai penyebab dan tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya, sedangkan variabel laten endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten eksogen dan menggambarkan dampak dari variabel laten tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh (Yamin dan Kurniawan, 2009). Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i; i = 1, 2, \dots, n$$

Dimana;

Y = Variabel Dependen

β_0, β_1 = Paramater Model Regresi

X_i = Variabel Bebas

ε_i = Residual ke-i; $\varepsilon_i \sim \text{IIDN}(\mu, \sigma^2)$

3.5.2 Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam konteks pengujian Partial Least Squares (PLS), model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas internal serta reliabilitas. Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Secara khusus, *outer model* digunakan untuk menentukan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel laten yang sesuai. Analisis model pengukuran juga mencakup penilaian terhadap validitas konvergen, yang mengukur sejauh mana indikator-indikator secara kolektif merefleksikan variabel laten yang sama, serta validitas

diskriminan, yang menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut membedakan variabel laten yang berbeda.

- ***Convergent Validity***

Convergent Validity merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar korelasi antara dua atau lebih konstruk dengan variabel laten yang sama. Dalam proses evaluasi validitas konvergen pada pemeriksaan reliabilitas item secara individual, perhatian utama diberikan pada nilai faktor pemuatan loading factor. Faktor pemuatan mengindikasikan seberapa kuatnya korelasi antara setiap item pengukuran indikator dengan konstruk yang diukur. Sebuah nilai faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,7 dianggap ideal, menandakan bahwa indikator tersebut secara valid mengukur konstruk yang dimaksud. Namun, dalam tahap awal pengembangan skala, nilai faktor pemuatan antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima sebagai cukup (Chin, 1998). Hair (2006) mengemukakan bahwa nilai pemuatan luar menggambarkan hubungan antara skor item indikator dengan konstruk variabel, dan indikator yang memiliki nilai lebih dari 0,5 dianggap signifikan secara parsial. Oleh karena itu, nilai faktor pemuatan yang kurang dari 0,5 dianggap tidak memadai dan sebaiknya dihapus dari model. Selain dari evaluasi reliabilitas item secara individual, ukuran lain dari validitas konvergen adalah nilai Ekstrak Varians Rata-rata AVE. AVE menunjukkan sejauh mana variasi atau keragaman dari variabel manifest dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel manifest lebih baik merepresentasikan konstruk laten yang bersangkutan. Menurut (Fornell dan

Larcker, 1981) serta (Yamin dan Kurniawan, 2009), AVE adalah kriteria penting untuk menilai validitas konvergen. Nilai AVE yang mencapai minimal 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang baik, menandakan bahwa konstruk laten dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi dari indikator-indikatornya.

- ***Discriminant Validity***

Discriminant Validity mengacu pada sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model, berdasarkan standar empiris. Menetapkan validitas diskriminatif berarti konstruk tersebut memiliki keunikan dan dapat menangkap aspek yang tidak tercakup oleh konstruk lain dalam konteks tersebut. Umumnya, peneliti menggunakan dua metode untuk menguji validitas diskriminatif, yaitu Fornell-Larcker dan rasio heterotrait-monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2014). Dalam pendekatan Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) yang terletak pada diagonal matriks korelasi harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, sementara nilai HTMT harus kurang dari 1. Indikator lain dari validitas diskriminatif adalah bahwa nilai AVE harus lebih tinggi daripada kuadrat korelasi antara konstruk.

3.5.3 Analisa Model Struktural (Inner Model)

Setelah menyelesaikan evaluasi terhadap model pengukuran konstruk atau variabel, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Inner model, yang merinci hubungan antar variabel laten (model struktural), juga

dikenal sebagai inner relation, menunjukkan hubungan tersebut sesuai dengan teori penelitian yang relevan (Jaya & Sumertajaya, 2008). Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, uji Stone-Geisser Q-square untuk mengevaluasi relevansi prediktif (Q2 predictive relevance), serta uji signifikansi untuk koefisien parameter jalur struktural.

3.5.4 Coefficient of Determination (R-square)

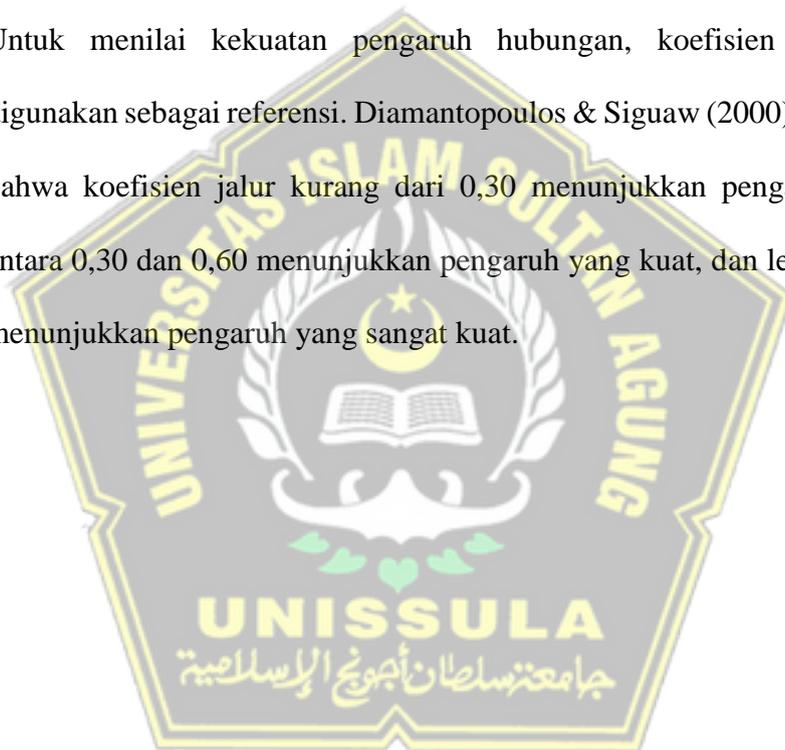
Langkah pertama adalah menilai Coefficient of Determination (R-squared). Interpretasi nilai R^2 mirip dengan cara kita memahami dalam regresi linear, yaitu menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Chin (1998) mengelompokkan nilai R^2 ke dalam tiga kategori: 0.67 dianggap substansial, 0.33 moderat, dan 0.19 lemah. Menurut (Hair et al., 2012), nilai R-squared sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model adalah kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut. Perubahan dalam nilai R^2 dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

3.5.6 Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga dalam analisis adalah menilai relevansi prediktif (Q^2). Selain mengevaluasi nilai R^2 sebagai ukuran akurasi prediksi, peneliti juga perlu memeriksa nilai Q^2 Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran ini berfungsi sebagai indikator kekuatan prediksi model untuk data di luar sampel atau relevansi prediktifnya. Ketika model PLS menunjukkan relevansi prediktif, itu berarti model dapat memprediksi dengan akurat data yang tidak digunakan dalam pembuatannya. Dalam konteks model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif tertentu menandakan relevansi prediktif model jalur terhadap konstruk dependen tersebut. Nilai Q^2 dihitung melalui prosedur blindfolding, di mana data titik D dihapus dari indikator konstruk endogen dan parameter diestimasi dengan data yang tersisa (Chin, 1998). Pengujian penting lainnya dalam pengukuran struktural adalah Q^2 predictive relevance, yang digunakan untuk memvalidasi model. Pengukuran ini relevan jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 predictive relevance dianggap memadai jika nilainya melebihi ambang batas tertentu, yang menunjukkan bahwa variabel laten eksogen berfungsi dengan baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen.

3.5.7 Uji Hipotesis

engujian hipotesis dapat dilakukan dengan metode bootstrapping dan hasilnya dianalisis menggunakan tabel Path Coefficients untuk mendapatkan nilai ρ -values dan t-statistic. Menurut Ghozali (2015), koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik jika ρ -value kurang dari 0,05 dan t-statistic lebih dari 1,96 (Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, 2011). Untuk menilai kekuatan pengaruh hubungan, koefisien jalur dapat digunakan sebagai referensi. Diamantopoulos & Siguaw (2000) menyatakan bahwa koefisien jalur kurang dari 0,30 menunjukkan pengaruh sedang, antara 0,30 dan 0,60 menunjukkan pengaruh yang kuat, dan lebih dari 0,60 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi belanja online melalui smartphone di Provinsi Jawa Barat, dengan total 162 peserta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form kepada seluruh pengguna aplikasi tersebut di wilayah Jawa Barat, dengan proses pengumpulan kuesioner memakan waktu kurang lebih satu minggu hingga mencapai tingkat respons 100 persen. Kuesioner diberikan kepada pengguna aplikasi belanja yang berada di Kota atau Kabupaten yang termasuk dalam cakupan Provinsi Jawa Barat, dengan jumlah yang dibatasi hingga 152 pengguna, dan berhasil mencapai tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100 persen. Jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria yang ditetapkan adalah sebanyak 162 atau mencapai tingkat respons 100 persen, yang nantinya akan diuji dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan dijabarkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4 1 Deskripsi Responden

<i>Kriteria</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Presentase</i>
<i>Kuesioner yang disebar</i>	162	
<i>Jumlah kuesioner yang tidak kembali</i>	0	0%
<i>Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria</i>	0	0%
<i>Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria</i>	162	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total kuesioner yang telah disebar adalah 162. Semua kuesioner yang dikembalikan memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu 162 kuesioner, dengan tingkat pengembalian mencapai 100 persen. Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencakup variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, lokasi geografis, pengalaman berbelanja online, jenis aplikasi marketplace yang digunakan, frekuensi pembelian, dan durasi penggunaan aplikasi. Data demografis responden telah disajikan dan dirangkum dalam Tabel 4.2.

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria. Jumlah responden wanita adalah 85 orang (52,5 persen), sedangkan responden pria sebanyak 77 orang (47,5 persen). Tingginya jumlah responden wanita ini disebabkan oleh preferensi mereka terhadap aktivitas belanja melalui aplikasi belanja online menggunakan Smartphone, yang lebih disukai oleh wanita yang cenderung konsumtif dibandingkan dengan pria. Berdasarkan usia, responden yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 19 orang (11,7 persen), usia 20-35 tahun sebanyak 74 orang (45,7 persen), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 69 orang (42,6 persen). Kelompok usia

20-35 tahun menjadi yang terbesar karena terdiri dari generasi Z dan milenial yang memiliki kebutuhan beragam, terbiasa dengan teknologi, dan memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja secara konvensional, sehingga mereka cenderung memilih belanja online sebagai solusi. Hasil kuesioner mengenai asal daerah pengguna belanja online menunjukkan bahwa responden dari Cirebon berjumlah 29 orang (17,9 persen), Bandung 23 orang (14,2 persen), Indramayu 20 orang (12,3 persen), Bekasi 15 orang (9,2 persen), Sukabumi 14 orang (8,6 persen), Garut 14 orang (8,6 persen), Kuningan 14 orang (8,6 persen), Bogor 12 orang (7,4 persen), Majalengka 12 orang (7,4 persen), dan Karawang 9 orang (5,5 persen). Seluruh responden (100 persen) melaporkan pernah berbelanja online menggunakan Smartphone. Dalam hal penggunaan aplikasi belanja online, Shopee menjadi yang paling dominan dengan 121 pengguna (55,7 persen), diikuti oleh TikTok Shop dengan 35 pengguna (16,1 persen), Tokopedia dengan 34 pengguna (15,6 persen), dan Lazada dengan 27 pengguna (12,4 persen). Tingginya penggunaan Shopee di kalangan milenial dan generasi Z disebabkan oleh berbagai penawaran seperti gratis ongkir dan variasi metode pembayaran seperti ShopeePay dan Shopee PayLater. Berdasarkan frekuensi belanja online dalam satu bulan, 50 responden (30,8 persen) melakukan pembelian satu kali, 78 responden (48,1 persen) melakukan pembelian 2-5 kali, 21 responden (12,9 persen) melakukan pembelian 6-10 kali, dan 13 responden (8,2 persen) melakukan pembelian lebih dari 11 kali. Berdasarkan periode mulai berbelanja online, 50 responden (30,8 persen) mulai kurang dari 3 bulan yang lalu, 91 responden (56,1 persen) mulai 4-6 bulan yang lalu, 6 responden (3,7 persen)

mulai 7-11 bulan yang lalu, dan 15 responden (9,2 persen) mulai lebih dari satu tahun yang lalu. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna telah berbelanja online selama lebih dari satu tahun dengan frekuensi 2-5 kali dalam sebulan. Pertumbuhan belanja online melalui Smartphone saat ini mengalami percepatan akibat meningkatnya kesadaran dan keakraban masyarakat terhadap teknologi, serta adanya rasa ingin tahu terhadap inovasi teknologi yang memungkinkan belanja dengan mudah hanya menggunakan satu jari. Pertumbuhan ini diprediksi akan terus berlanjut, terutama di Provinsi Jawa Barat, di mana masih banyak masyarakat yang belum memahami kemudahan teknologi dalam memenuhi kebutuhan mereka.



Tabel 4 1 Deskripsi Responden

KETERANGAN	TOTAL	PRESENTASE
JUMLAH SAMPEL	162	100%
JENIS KELAMIN		
PRIA	77	47,5%
WANITA	85	52,5%
USIA		
< 20 TAHUN	19	11,7%
20 - 35 TAHUN	74	45,7%
> 35 TAHUN	69	42,6%
DAERAH ASAL		
BANDUNG	23	14.2%
CIREBON	29	17.9%
BEKASI	15	9.2%
KARAWANG	9	5.5%
BOGOR	12	7.4%
MAJALENGKA	12	7.4%
SUKABUMI	14	8.6%
INDRAMAYU	20	12.3%
GARUT	14	8.6%
KUNINGAN	14	8.6%
PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE	162	100%
PERNAH		
APLIKASI BELANJA ONLINE		
TOKOPEDIA	34	15.6%
SHOPEE	121	55.7%
LAZADA	27	12.4%
TIKTOK SHOP	35	16.1%
INTENSITAS BELANJA ONLINE (1 BULAN)		
HANYA SEKALI	50	30.8%
2-5 KALI	78	48.1%
6-10 KALI	21	12.9%
>11 KALI	13	8,2%
MULAI BERBELANJA ONLINE		
< 3 BULAN YANG LALU	50	30.8%

4-6 BULAN YANG LALU	91	56.1%
7-11 BULAN YANG LALU	6	3.7%
>1 TAHUN YANG LALU	15	9.2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang dipilih melalui kuisioner yang telah tersebar. Variable tersebut Penelitian ini mengkaji empat variabel, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*. Untuk menjelaskan setiap variabel, digunakan angka indeks. Angka indeks ini bertujuan untuk mengukur persepsi umum responden terhadap variabel yang diteliti. Perhitungan indeks dilakukan dengan menerapkan rumus berikut:

Nilai indeks

Rumus untuk menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut:
$$=(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$
, di mana:

- F1 mewakili jumlah responden yang memilih opsi 1
- F2 mewakili jumlah responden yang memilih opsi 2
- F3 mewakili jumlah responden yang memilih opsi 3
- F4 mewakili jumlah responden yang memilih opsi 4
- F5 mewakili jumlah responden yang memilih opsi 5

Jawaban responden menggunakan skala likert angka yang dihasilkan adlaah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan skala} &= (5-1)/3 \\ &= 4/3 \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Dari rumus ini, terlihat bahwa angka indeks yang dihasilkan berkisar dari 1 hingga 5. Interval panjang adalah 4, yang dibagi menjadi 3 bagian, menghasilkan angka 1,33. Angka ini akan digunakan sebagai dasar untuk interpretasi nilai indeks:

$$\text{Rendah} = < 1,33$$

$$\text{Sedang} = 1,34 - 2,67$$

$$\text{Tinggi} = > 2,68$$

4.2.1 Performance Expectancy

Variabel *Performance Expectancy* dapat dijabarkan melalui 3 indikator meliputi: Mudah digunakan, Ekspektasi hasil, dan *Increase productivity*. Dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

<i>Performance Expectancy</i>								
No.	INDIKATOR VARIABEL		STS	TS	CS	SS	TOTAL	KATEGORI
1	Mudah Digunakan	F	0	0	93	69	3,43	TINGGI
		%	0%	0%	57%	43%		
2	Ekspektasi Hasil	F	0	2	97	63	3,38	TINGGI
		%	0%	1%	60%	39%		
3	Increase Productivity	F	0	0	98	64	3,40	TINGGI
		%	0%	0%	60%	40%		
TOTAL							3,40	TINGGI

Tabel 4 2 Statistik Deskriptif Variabel Performance Expectancy

Hasil tanggapan responden seperti yang dijelaskan pada table 4.2 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,40 yang berarti konsumen merespon dengan baik terkait *Performance Expectancy* yang diberikan kepada e-commerce selama ini. Dalam hal ini responden menjawab tinggi karena kinerja platform yang diberikan e-commerce kepada konsumen telah membawa kenyamanan dan kebaikan kepada konsumen. Tanggapan konsumen sangat relative dan berbeda-beda penilaiannya antara konsumen satu dengan lainnya tergantung pada penilaian pribadi masing-masing. Sehingga konsumen mempunyai tanggapan tinggi terhadap *Performance Expectancy*. Tanggapan responden tertinggi yaitu ada pada indicator Mudah digunakan yaitu sebesar 3,43. Tingginya tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa e-commerce penting untuk memberikan kenyamanan pelayanan dan kebebasan pada konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena tidak hanya memberikan kenyamanan dan manfaat bagi konsumen itu sendiri, akan tetapi juga bermanfaat bagi kelangsungan konsumen pada e-commerce.

4.2.2 Effort Expectancy

Variabel *Effort Expectancy* dapat dijabarkan melalui 4 indikator meliputi: Mudah dipelajari, Mempermudah aktivitas belanja, Menambah ketrampilan, dan Performa platform e-commerce. Dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

<i>Effort Expectancy</i>								
No.	INDIKATOR VARIABEL		STS	TS	CS	SS	TOTAL	KATEGORI

1	Mudah Dipelajari	F	0	1	85	76	3,46	TINGGI
		%	0%	1%	52%	47%		
2	Mempermudah Aktivitas Belanja	F	0	2	101	59	3,35	TINGGI
		%	0%	1%	62%	36%		
3	Menambah Ketrampilan	F	0	8	95	59	3,31	TINGGI
		%	0%	5%	59%	36%		
4	Performa Platform	F	0	4	99	59	3,34	TINGGI
		%	0%	2%	61%	36%		
TOTAL							3,36	TINGGI

Tabel 4 3 Statistik Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

Hasil tanggapan responden variable *Effort Expectancy* tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,36 yang berarti pada konsumen di dalam e-commerce cukup merespon baik tentang pentingnya kemudahan yang harus di dapatkan konsumen Ketika menggunakan atau mengaplikasikan mobile shopping. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator mudah dipelajari dengan nilai rata-rata sebesar 3,46, sedangkan tanggapan responden terendah terletak pada indikator menambah ketrampilan dengan nilai rata-rata sebesar 3,31. Tanggapan responden tersebut dapat diartikan bahwa tingginya mengenai pentingnya kemudahan yang harus di dapatkan konsumen Ketika menggunakan atau mengaplikasikan mobile shopping.

4.2.3 Trust

Variabel *Trust* dapat dijabarkan melalui 3 indikator meliputi: Kemampuan, Integritas, dan Privasi. Dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

<i>Trust</i>								
No.	INDIKATOR VARIABEL		STS	TS	CS	SS	TOTAL	KATEGORI
1	Responsifitas Aplikasi	F	1	8	102	51	3,25	TINGGI
		%	1%	5%	63%	31%		
2	Informasi dan fitur sesuai kebutuhan	F	1	3	108	50	3,28	TINGGI
		%	1%	2%	67%	31%		
3	Tidak merasakan kesulitan saat menggunakan aplikasi	F	5	81	62	14	2,52	SEDANG
		%	3%	50%	38%	9%		
4	Konten dan penawaran sangat relevan	F	1	16	117	28	3,06	TINGGI
		%	1%	10%	72%	17%		
5	Aplikasi yang saya gunakan akan saya promosikan ke orang lain	F	1	11	112	38	3,15	TINGGI
		%	1%	7%	69%	23%		
TOTAL							3,05	TINGGI

Tabel 4 4 Statistik Deskriptif Variabel *Trust*

Tanggapan dari 162 responden mengenai *Trust* memiliki rata-rata 3,05, yang masuk dalam kategori tinggi, artinya Sebagian besar para konsumen e-commerce cukup merespon tentang pentingnya *Trust* bagi konsumen, tanggapan responden tertinggi terletak pada indikator “informasi dan fitur sesuai dengan kebutuhan” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,28. Tingginya tanggapan responden terhadap informasi dan fitur e-commerce membuat pihak online perlu mengembangkan dan mempertahankan yang telah membuat konsumen nyaman dan merasa aman.

4.2.4 Repurchase Intention

Variabel *Repurchase Intention* dapat dijabarkan melalui 3 indikator meliputi: Kecenderungan membeli Kembali produk yang sama, kecenderungan membeli kembali melalui aplikasi yang sama, dan kecenderungan merekomendasikan produk. Dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

<i>Repurchase Intention</i>								
No.	INDIKATOR VARIABEL	F	STS	TS	S	SS	TOTAL	KATEGORI
1	Membeli Kembali produk melalui online	F	1	2	10	50	3,28	TINGGI
		%	1%	1%	67%	31%		
2	Membeli Kembali merk yang telah dibeli	F	1	26	10	28	3,00	TINGGI
		%	1%	16%	66%	17%		
3	Merasa puas Ketika	F	1	4	11	43	3,23	TINGGI

	belanja online				4			
		%	1%	2%	70%	27%		
4	Menggunakan Kembali produk atau layanan online	F	1	5	12	34	3,17	TINGGI
		%	1%	3%	75%	21%		
5	Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain	F	1	12	11	34	3,12	TINGGI
		%	1%	7%	71%	21%		
TOTAL							3,16	TINGGI

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Hasil tanggapan responden seperti yang dijelaskan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,16 yang berarti konsumen merespon dengan baik terkait *Repurchase Intention* yang diberikan kepada konsumen selama ini di dalam aplikasi belanja online. Dalam hal ini responden menjawab tinggi, terlihat dengan nilai rata-rata tanggapan indikator responden tertinggi yaitu “membeli kembali produk melalui online” dengan nilai rata-rata yaitu 3,28 dan skor terendah diperoleh pada indikator “membeli kembali merek yang telah dibeli” dengan nilai rata-rata yaitu 3,00”. Tingginya respon responden tersebut memberikan pengertian bahwa untuk pembelian ulang atau *Repurchase Intention* tersebut e-commerce perlu meningkatkan dan mempertahankan citra dari produk atau merek yang telah dipercayai oleh konsumen.

4.3 Model FIT (NFI)

Model_FIT menunjukkan seberapa baik model dalam penelitian ini, yang dimana model tersebut menunjang kelayakan atau tidaknya data penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 6 Model FIT (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model	Kategori
SRMR	0,076	0,076	<i>Good FIT</i>
d_ ULS	0,882	0,882	<i>Good FIT</i>
d_ G	0,415	0,415	<i>Good FIT</i>
Chi-Square	382,208	382,208	<i>Good FIT</i>
NFI	0,779	0,779	<i>Good FIT</i>

Sumber: Hasil Uji Model FIT (NFI)

Pada tabel 4.6 diperoleh NFI sebesar 0,779 atau 77% model yang sudah FIT pada saturated model dan SRMR sebesar 0,076 yang diantaranya keduanya mendapatkan kategori *Good FIT*. Masing-masing telah diatas ambang minimal yaitu 50% maka dapat dikatakan bahwa model sudah layak.

4.4 Analisis Statistik

Data model dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0. Dalam analisis PLS ini, peneliti menerapkan dua sub-model: outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk menguji hipotesis.. Berikut merupakan hasil Full Model analisis PLS 3.0 sebagai berikut:

$$Y = b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5$$

$$X1 = \textit{Performance Expectancy}$$

$$X2 = \textit{Effort Expectancy}$$

$$X3 = \textit{Trust}$$

Y = *Repurchase Intention*

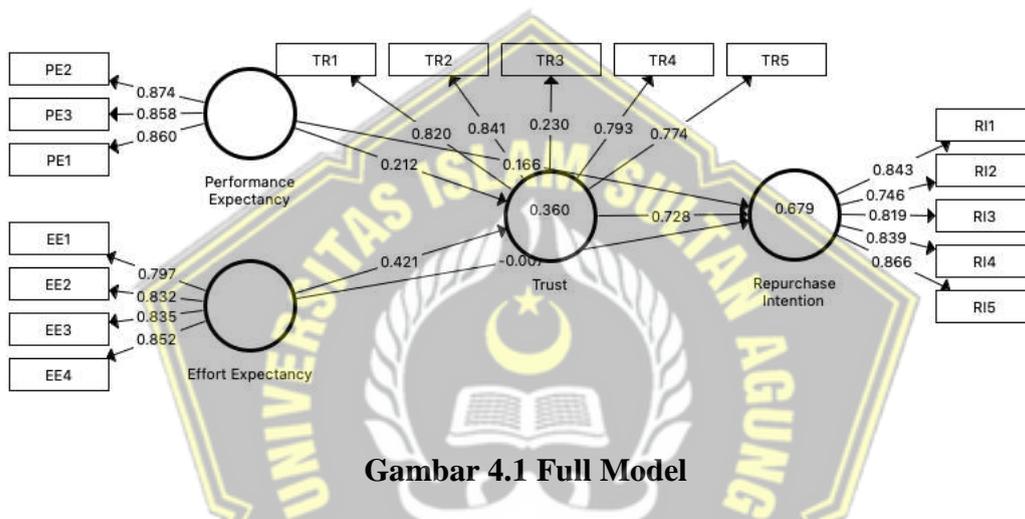
Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa model persamaan berikut menggambarkan pengaruh faktor-faktor terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*): $Y = 0,212 X1 + 0,421 X2 + 0,166 X3 + (-0,007 X4) + 0,728 X5$

Dari gambar 4.1 diatas, maka perhitungan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi (b1) variabel *Performance Expectancy* (X1) sebesar 0,212 (bertanda positif), artinya meningkatnya *Performance Expectancy* akan berdampak pada meningkatnya *Trust* (Dengan asumsi nilai lain tidak berubah).
2. Koefisien regresi (b2) variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar 0,421 (bertanda positif), artinya meningkatnya *Effort Expectancy* akan berdampak pada meningkatnya *Trust* (Dengan asumsi nilai lain tidak berubah).
3. Koefisien regresi (b3) variabel *Performance Expectancy* (X1) sebesar 0,166 (bertanda positif), artinya meningkatnya *Performance Expectancy* akan berdampak pada meningkatnya *Repurchase Intention* (Dengan asumsi nilai lain tidak berubah).
4. Koefisien regresi (b4) variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar -0,007 (bertanda negatif), artinya meningkatnya *Effort Expectancy* tidak akan berdampak pada meningkatnya *Repurchase Intention* (Dengan asumsi nilai lain tidak berubah).
5. Koefisien regresi (b5) variabel *Trust* (X3) sebesar 0,728 (bertanda positif), artinya meningkatnya *Trust* akan berdampak pada meningkatnya *Repurchase Intention* (Dengan asumsi nilai lain tidak berubah).

4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap pengujian model luar ini, dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas penelitian. Evaluasi validitas meliputi Convergent Validity (Outer Loading) dan Average Variance Extracted (AVE), serta Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion / HTMT dan Cross Loading). Sementara itu, reliabilitas diuji dengan memeriksa nilai Composite Reliability dan AVE.



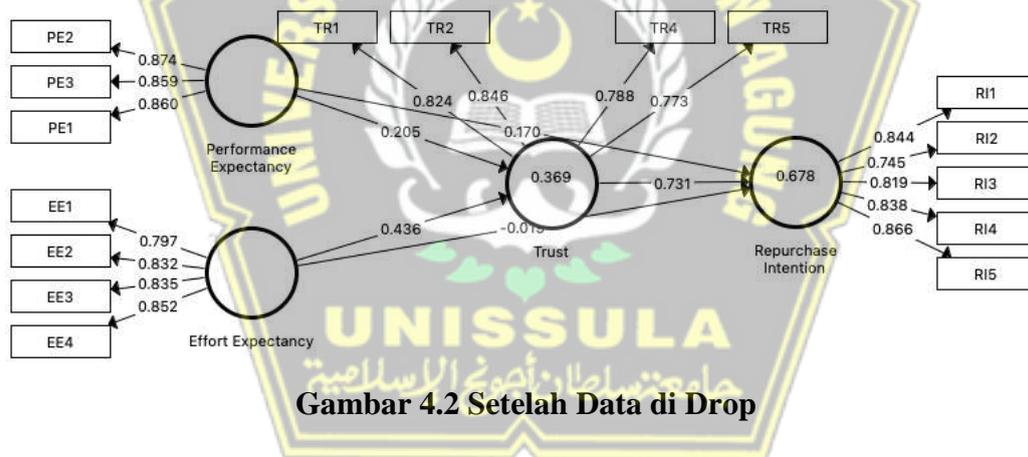
Gambar 4.1 Full Model

Tabel 4.7 Convergent Validity

	Effort Expectancy	Performance Expectancy	Repurchase Intention	Trust
PE1		0,860		
PE2		0,874		
PE3		0,858		
EE1	0,797			
EE2	0,832			
EE3	0,835			
EE4	0,852			
TR1				0,820
TR2				0,841
TR3				0,230
TR4				0,793

TR5				0,774
RI1			0,843	
RI2			0,746	
RI3			0,819	
RI4			0,839	
RI5			0,866	

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variable yang memiliki nilai tertinggi yaitu variable *Performance Expectancy* dengan indicator 2 yaitu: *Ekspektasi Hasil*, dengan angka yaitu 0,874 hasilnya menunjukkan bahwa semua indicator belum mempunyai nilai loading diatas 0,50 dan tidak signifikan sehingga belum memenuhi *Convergent Validity*.



Gambar 4.2 Setelah Data di Drop

Tabel 4 8 Convergent Validity

	Effort Expectancy	Performance Expectancy	Repurchase Intention	Trust
PE1		0,860		
PE2		0,874		
PE3		0,858		
EE1	0,797			
EE2	0,832			
EE3	0,835			
EE4	0,852			
TR1				0,820
TR2				0,841
TR4				0,793
TR5				0,774
RI1			0,843	
RI2			0,746	
RI3			0,819	
RI4			0,839	
RI5			0,866	

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variable yang memiliki nilai tertinggi yaitu variable *Performance Expectancy* dengan indikator 2 yaitu: *Ekspektasi Hasil*, dengan angka yaitu 0,874 hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator telah mempunyai nilai loading diatas 0,50 dan signifikan sehingga memenuhi *Convergent Validity*.

4.4.1.1 Convergent Validity

Untuk menguji validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif, yang sesuai dengan Teori Uji Klasik (Classic Test Theory) dengan hubungan dari konstruk ke indikator, dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Suatu indikator dianggap valid jika nilai loading-nya lebih dari 0,50. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan, nilai loading

antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Berdasarkan table diatas (*Measurement Model* atau *Outer Loadings*) terlihat bahwa nilai dari setiap indikator semuanya adalah signifikan. Dapat dilihat bahwa dari variable *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Repurchase Intention* dengan angka yaitu 0,746-0,874 hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator dikatakan valid, karena nilai diatas 0,50.

Tabel 4.9 Outer Loadings

Latent Variabel	Indikator	Internal Consistency Reliability Alpha>0,70 Cronbach	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,864	Valid
	PE2		
	PE3		
<i>Performance Expectancy</i>	EE1	0,829	Valid
	EE2		
	EE3		
	EE4		
<i>Trust</i>	TR1	0,807	Valid
	TR2		
	TR4		
	TR5		
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,823	Valid
	RI2		
	RI3		
	RI4		
	RI5		

Sumber : Hasil Uji Outer Loadings

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai outer loadings untuk semua variabel lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dan tidak ada yang perlu dihapus karena semuanya valid. Nilai outer loadings pada indikator semua variabel penelitian tergolong sangat kuat, dengan rata-rata nilai outer loadings di atas 0,50. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*, serta menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berfungsi dengan baik dalam model pengukuran. Namun, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel adalah kurang dari 0,50. Nilai AVE yang 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk dapat menjelaskan lebih dari separuh variasi indikatornya. Oleh karena itu, nilai AVE yang kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa indikator dari semua variabel belum sepenuhnya valid. Berdasarkan hasil validitas konvergen, tidak ada variabel dengan nilai outer loading kurang dari 0,50, dan nilai AVE sudah lebih dari 0,50. Dengan demikian, semua variabel telah memenuhi aturan umum yang berlaku.

4.4.1.2 Uji Reabilitas

Analisis uji reabilitas menggunakan kriteria *Cronbach Alpha* dengan hasil kalkulasi sebagai berikut:

Tabel 4 10 Nilai Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Effort Expectancy	0,849	0,851	0,898	0,688

Performance Expectancy	0,831	0,831	0,898	0,747
Repurchase Intention	0,881	0,882	0,913	0,678
Trust	0,757	0,827	0,836	0,532

Sumber : Hasil Uji Composite Reability

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk berkisar antara 0,532 hingga 0,747. Karena nilai AVE untuk semua konstruk melebihi 0,5, maka semua konstruk memenuhi standar reliabilitas. Composite Reliability dari keempat konstruk yang diuji berkisar antara 0,836 hingga 0,913. Karena nilai Composite Reliability untuk semua konstruk lebih dari 0,70, konstruk-konstruk tersebut dapat dianggap reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, dan Repurchase Intention adalah reliabel. Untuk mengukur konsistensi internal dari suatu konstruk dengan indikator reflektif, dapat digunakan dua metode, salah satunya adalah Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,70

Tabel 4 11 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbacg`s Alpha*

Latent Variabel	Indikator	Loadings	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,86	Reliabel
	PE2	0,874	
	PE3	0,858	
<i>Performance Expectancy</i>	EE1	0,797	Reliabel
	EE2	0,832	
	EE3	0,835	
	EE4	0,852	

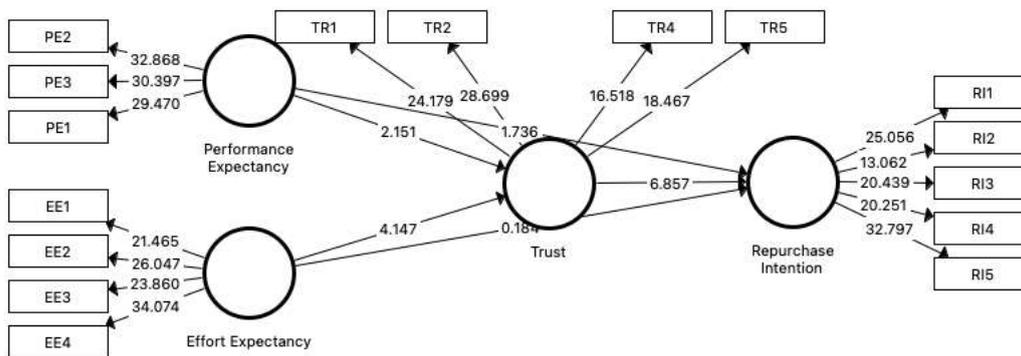
<i>Trust</i>	TR1	0,82	Reliabel
	TR2	0,841	
	TR4	0,793	
	TR5	0,774	
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,843	Reliabel
	RI2	0,746	
	RI3	0,819	
	RI4	0,839	
	RI5	0,866	

Sumber : Hasil Uji Composite Reliability

Hasil dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas, baik menggunakan Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability, berada di bawah 0,70. Suatu pengukuran dianggap memiliki reliabilitas yang baik untuk setiap variabel laten jika terdapat korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji terbukti reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.5 Modal Struktural

Model struktural, atau dikenal juga sebagai model inner, menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel laten atau konstruk berdasarkan teori substantif. Analisis model inner dirangkum dan dijelaskan dalam tabel yang menunjukkan nilai reliabilitas.



Gambar 4 3 Inner Model Bootstrapping T-Value

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, dengan nilai yang berkisar antara nol hingga satu. Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square, yang berfungsi sebagai indikator kecocokan model. Menurut (Chen, 1998), nilai R-Square sebesar 0,26 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kualitas yang baik (kuat), 0,13 menunjukkan kualitas model yang sedang (moderat), dan 0,02 menunjukkan kualitas model yang buruk (lemah).

Tabel 4 12 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Repurchase Intention	0,679	0,673

Sumber : Hasil Uji R-Square

Data penelitian ini terdapat satu variable yang dipengaruhi oleh variable lainnya, yaitu *Repurchase Intention* (Y). Pada penelitian ini variable-variabel *Repurchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh variable *Peformance expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Trust*. Berdasarkan table hasil uji R-Square dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variable *Repurchase Intention* adalah 0,679. Hal ini menjelaskan bahwa Variabel Niat

Pembelian Ulang dipengaruhi oleh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Trust* dengan kontribusi sebesar 67,9%, menunjukkan pengaruh yang baik (kuat)

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (Q-Square)

Tabel 4 12 Tabel Q-Square

	Cross Validation (CV)
Effort Expectancy	0,470
Performance Expectancy	0,474
Repurchase Intention	0,506
Trust	0,327

Table 4.13 menunjukkan bahwa nilai Q-Square untuk semua variabel lebih dari 0, yang menandakan bahwa model memiliki Relevansi Prediktif. Penelitian ini mendukung validitas model prediktif yang konsisten dan sesuai (FIT_MODEL), karena semua variabel laten menunjukkan nilai Cross-Validation (CV) Redundancy dan Communality yang positif dan lebih dari 0.

4.5.3 Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dengan membandingkan data table 4.14 diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Performance Expectancy -> Trust	0,212	0,219	0,103	2,059	0,04	Diterima
Effort Expectancy -> Trust	0,421	0,423	0,113	3,723	0,00	Diterima
Trust -> Repurchase Intention	0,728	0,697	0,111	6,531	0,00	Diterima
Performance Expectancy -> Repurchase Intention	0,166	0,177	0,104	1,591	0,11	Ditolak
Effort Expectancy -> Repurchase Intention	-0,007	0,013	0,96	0,068	0,94	Ditolak

Sumber : Hasil Uji Bootstrapping

Berdasarkan Tabel 4.14. tersebut menunjukkan nilai-nilai yang dihasilkandalam uji pengaruh langsung yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja, semakin besar dorongan bagi konsumen yang berbelanja online melalui ponsel pintar untuk merasakan manfaat dari aktivitas belanja tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan (Trust). Ekspektasi kinerja terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,212 dan nilai t-statistik 2,059, serta tingkat signifikansi 0,04 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini menandakan bahwa ekspektasi kinerja memiliki hubungan moderat terhadap kepercayaan. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh antara ekspektasi kinerja terhadap kepercayaan, **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis kedua mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Effort Expectancy, semakin meningkat pula kepercayaan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi belanja tersebut. Variabel Performance Expectancy menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Trust dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,421 dan nilai t-statistik sebesar 3,723, serta tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Effort Expectancy memiliki hubungan yang kuat dengan Trust. Koefisien positif

ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka dalam berbelanja online melalui ponsel pintar. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh antara Effort Expectancy dan Trust, **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah semakin tinggi Trust konsumen dalam berbelanja maka akan semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk Repurchase. Variabel Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,728 dan nilai t-statistic 6,531 dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Trust memiliki hubungan yang kuat terhadap Repurchase Intention. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online melalui ponsel pintar maka semakin tinggi juga niat pembelian kembali di masa mendatang. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Trust terhadap Repurchase Intention, **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan Performance Expectancy dalam belanja online melalui ponsel pintar, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,166 dan nilai t-statistik sebesar 0,1591 pada tingkat signifikansi 0,11, yang jauh lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja tidak memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian ulang. Koefisien negatif ini juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dirasakan konsumen, semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara ekspektasi kinerja terhadap niat pembelian ulang, **ditolak**.

Hasil Uji Hipotesis 5

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa semakin tinggi upaya yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online melalui ponsel pintar, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Namun, variabel Effort Expectancy tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan koefisien jalur (O) sebesar -0,007 dan nilai t-statistik 0,068. Tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,94, yang lebih besar dari batas $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Effort Expectancy tidak memiliki hubungan yang kuat dengan Repurchase Intention. Koefisien bertanda negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan Effort Expectancy, semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian

ulang. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan adanya pengaruh Effort Expectancy terhadap Repurchase Intention, **ditolak**.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Trust

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, *performance expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. 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 (Melia Septiani, dkk. 2020) yang menggunakan literatur UTAUT 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 (*performance expectancy*) dalam belanja online yang dihubungkan terhadap kepercayaan pelanggan dan ternyata memiliki pengaruh yang positif. Dan dalam penelitian (Rendy Saputra, Melia Pratiwi, dan Oloan S. Pardede, 2020) bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada pengguna e-commerce di Indonesia. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi harapan pengguna terhadap kinerja e-commerce, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap e-commerce tersebut. Maka semakin tinggi konsumen merasakan *performance expectancy* dalam berbelanja online dimana konsumen dimudahkan dalam proses memenuhi kebutuhan mereka, diuntungkan dalam banyak fasilitas, ditingkatkan efektivitasnya, meningkatnya produktivitas dan meningkatnya kinerja mereka, maka semakin tinggi juga kepercayaan yang didapatkan konsumen tersebut dalam berbelanja online melalui ponsel pintar.

4.6.2 Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harapan dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan belanja online melalui ponsel maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap mobilisasi konsumen dalam berbelanja online. Hasil penelitian (Agathanu, S., & James, J. 2023). Sesuai dengan peneliti terdahulu bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust* dalam belanja online. Pengaruh *effort expectancy* lebih kuat di negara-negara kolektif dibandingkan dengan negara-negara individualis. Kepercayaan terhadap suatu teknologi akan mempengaruhi penggunaan maupun minat akan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan platform belanja online yang dirasakan merupakan variabel yang dapat meningkatkan kepercayaan pembelian online yang positif bagi pelanggan. Kemudahan penggunaan belanja online 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 (Melia Septiani, dkk. 2020). Beberapa aspek yang mendorong *effort expectancy* 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 kepercayaan dalam berbelanja. Oleh karena itu, semakin tinggi *effort expectancy* yang dirasakan, maka semakin tinggi juga kepercayaan yang didapatkan oleh konsumen.

4.6.3 Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Menurut hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif antara trust dan repurchase intention. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan meningkatnya kepercayaan dan pemahaman kognitif konsumen terhadap belanja online, kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan

penelitian oleh Putu Sonia Chandra Devi (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini juga mendukung temuan Adinata dan Yasa (2018), yang menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli ulang konsumen secara online. Ilmiyah dan Krishernawan (2020) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Selain itu, Tilaar et al. (2018) menyoroti bahwa kepercayaan berperan dalam meningkatkan minat beli online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian ulang.

4.6.4 Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa performance expectancy memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Ini berarti, semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dirasakan konsumen belanja online, tidak mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019) dan (Setyorini & Nugraha, 2016) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Namun, temuan ini mendukung penelitian (Oroh, 2015) dan (Juniwati, 2014) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Menurut (Rachbini, Salim, Haque, & Rahmawati, 2019), ekspektasi kinerja tidak berperan signifikan karena aspek budaya, di mana individu lebih memilih menghabiskan waktu untuk bersosialisasi

dan mengembangkan hubungan sosial. Dalam konteks niat beli ulang, kepercayaan terhadap perusahaan menjadi faktor penting yang mendukung niat tersebut. Menurut (Razak et al., 2014) menekankan pentingnya kepercayaan dalam mendukung niat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada demografi dan jenis kelamin responden, perempuan generasi Z (usia 20-26 tahun) cenderung selektif dalam berbelanja, dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau tokoh publik, sehingga sering mengabaikan kegunaan produk atau aplikasi yang akan dikonsumsi (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

4.6.5 Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini, ditemukan bahwa effort expectancy memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention. Artinya, semakin tinggi effort expectancy yang dirasakan oleh konsumen belanja online tidak akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Kahar, Wardi, dan Patrisia, 2019) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara effort expectancy dan repurchase intention, sehingga perubahan dalam effort expectancy tidak berdampak pada pembelian kembali di mobile shopping. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Ferdianto, 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi effort expectancy dalam berbelanja online melalui ponsel akan meningkatkan repurchase intention. Menurut (Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M., 2014), dalam Structural Equation Modeling (SEM), variabel mediasi dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung dan tidak langsung melalui variabel independen.

Dalam konteks belanja online, kepercayaan sebagai variabel mediasi dapat secara langsung meningkatkan keinginan untuk membeli kembali tanpa pengaruh variabel lain dan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang juga meningkatkan keinginan untuk repurchase.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana performance expectancy dan effort expectancy secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, serta peran trust dalam memperkuat pengaruh performance expectancy dan effort expectancy terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performance expectancy dan effort expectancy memiliki dampak negatif terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, peran trust dalam belanja online melalui smartphone memberikan dampak positif terhadap pengaruh performance expectancy dan effort expectancy pada niat pembelian ulang. Secara lebih rinci, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Performance Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap Trust. Harapan kinerja yang dirasakan konsumen dalam belanja online melalui ponsel memudahkan pekerjaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, apalagi di masa pandemi COVID-19 yang memaksa mereka untuk melakukan segala aktivitas di dalam rumah sehingga belanja online 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.

2. Effort Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap Trust. Ini menunjukkan bahwa harapan usaha yang dirasakan konsumen dalam menggunakan setiap fitur 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 rasa percaya dalam penggunaan aplikasi online shop.
3. Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention apabila konsumen mendapatkan kepercayaan dalam aktivitas *mobile shopping*, maka konsumen tersebut akan mengulangi aktivitas belanja produk atau jasa yang sama secara *online* sehingga konsumen yang didapatkan dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Trust merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan repurchase intention dalam studi kasus belanja online. Platform belanja online yang dapat membangun dan menjaga trust dengan konsumennya akan lebih likely untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan setia.
4. Performance Expectancy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen dalam konteks belanja online. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, temuan ini mengindikasikan bahwa faktor budaya yang mementingkan sosialisasi mungkin mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan produk. Selain itu, pentingnya kepercayaan terhadap perusahaan dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali tidak dapat diabaikan. Di kalangan

perempuan generasi Z, rekomendasi dari teman atau tokoh publik tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan evaluasi langsung terhadap kegunaan produk itu sendiri.

5. Effort Expectancy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention dalam belanja online. Meskipun beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, temuan ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan tidak adanya hubungan langsung antara kedua variabel tersebut. Selain itu, dalam konteks belanja online, kepercayaan sebagai variabel mediasi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

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 performance expectancy 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 effort expectancy 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 trust untuk meningkatkan niat pembelian kembali konsumen, perusahaan harus membangun reputasi yang baik, tingkatkan transparansi, bangun hubungan dengan pelanggan, lindungi data pribadi pelanggan dan tanggap keluhan dengan cepat dan profesional. Keterlibatan pelanggan akan memberikan stimulasi kepuasan kepada mereka yang nantinya akan membentuk

pola perilaku yang saling ketergantungan. Pelanggan yang mendapatkan kepercayaan dari platform yang dipercaya 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 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan sebuah kerangka teoritis yang terpadu yang diperkenalkan oleh (Venkatesh et al. 2003), yang merangkum konsep-konsep dari teori sosial kognitif dan mengintegrasikannya dengan delapan model penelitian utama dalam bidang penerimaan teknologi informasi (Taiwo dan Downe, 2013).

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 *performance expectancy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rachbini et al., 2019) bahwa *performance expectancy* tidak berperan signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Variabel *effort expectancy* juga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap

repurchase intention. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D., 2019) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang searah antara variabel *effort expectancy* dengan variabel *repurchase intention* sehingga setiap peningkatan *effort expectancy* yang tinggi maupun rendah tidak akan berpengaruh terhadap pembelian kembali di *mobile shopping*. Jika dilihat dari tingkat pencapaian responden, terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *effort expectancy* terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya *trust* sebagai mediasi menjadikan penelitian sebagai referensi kedepan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Kepercayaan telah dianggap sebagai masalah penting dalam e-commerce, dan banyak penelitian telah mempelajari kepercayaan online konsumen dari sistem informasi berbasis web seperti situs belanja online (Michaud-trévinial & Stenger, 2014). Sedikit literatur yang membahas peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan pengaruh usaha dan kinerja yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dalam *mobile shopping*. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menyelidiki efek moderasi dari pengalaman pada niat untuk membeli kembali tetapi sedikit yang menyelidiki efek mediasi pengalaman terhadap niat pembelian kembali.

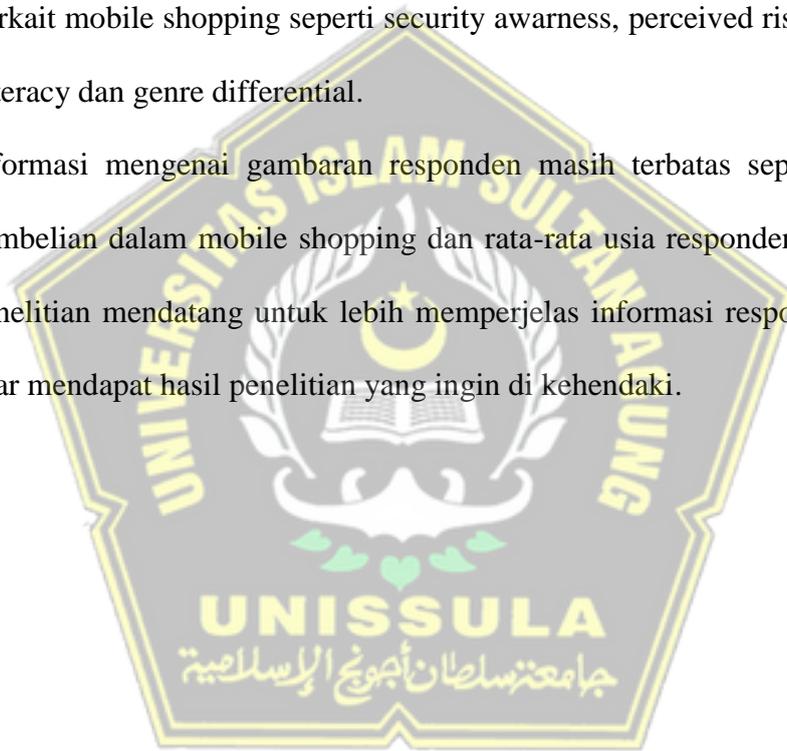
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

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

1. Berdasarkan hasil *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* menjadikan

hipotesis penelitian ini ditolak. Dalam penelitian ini kinerja dan usaha yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali. Untuk penelitian kedepannya dapat memperhatikan pengaruh aspek sosial budaya, aspek demografis pada konsumen maupun masyarakat di daerah yang di teliti. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat memberikan variabel-variabel lain yang terkait mobile shopping seperti security awarness, perceived risk, technology literacy dan genre differential.

2. 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 agar mendapat hasil penelitian yang ingin di kehendaki.



DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Pangihutan, F. A., & Hariwan, P. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *eProceedings of Management*, 3(1).
- 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. *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>
- Chang, C., and Hung, J. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on Trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454
- 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>
- Corbitt, J. Brian., Thanasankit, Theerasak., & Han Yi., 2003. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. [pdf]. Elsevier B.V, Hal .203-215.
- 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>
- Dharmawirya, M. (2012) 'Analysis of Consumer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Online Retail Business Market', *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and eLearning*, 2(3), pp. 3–6.
- 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>

- 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>
- 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>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan pengguna e-wallet menggunakan UTAUT 2 (Studi kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi/ Vol, 9(3)*.
- 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>
- <https://www.liputan6.com/me/agustinus.damar>
- Indrawati, dkk. (2017). Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan

- berbasis teknologi informasi dan komunikasi edisi satu Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta
- Jakkaew, P., & Hemrungle, S. (2017). The Use of UTAUT2 Model for Understanding Student Perceptions Using Google Classroom: A Case Study of Introduction to Information Technology Course. 2nd Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology 2017: Digital Economy for Sustainable Growth, ICDAMT 2017, 205– 209.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulana hijab Jombang). Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 10(1).
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness , Ease of Use , Risk on Attitude and Intention to Shop Online, 6(27), 218–229.
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019, April). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia.com. Dalam *Konferensi Internasional Padang ke-2 tentang Pendidikan, Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (PICEEBA-2 2018)* (hlm. 145-154). Atlantis Press.
- 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>
- Lau, T.C., and David, N.C.Y. 2019. Online food delivery services: making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advance and Practices* 1 (1), 64–79
- Masa'deh, R., Tarhini, A., Mohhamed, A. B., & Maqableh, M. (2016). Modeling factors affecting student's usage behaviour of e-learning systems in Lebanon. *International Journal Of Business and Management*, 11(2), 299-312

- 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.
- Prasetyo, AN, & Yusran, HL (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *ijd-demo* , 4 (1).
- 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 & International Journal of Economics & Mnagement 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).
- Razak, N. S., Marimuhu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Shao, Z. dkk.(2019) „Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender“, *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 33, p. 100823. doi: 10.1016/j.elerap.2018.100823
- Sampat, B., & Sabat, K. C. (2020). Antecedents To Continuance Intention To Use eGovernment Services In India. *ReImagining Diffusion And Adoption Of Information Technology And Systems : A Continuing Conversation*, 285

- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.
- 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>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pada Produk Fashion]. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67–80.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: Panduan praktis untuk pengalaman merek interaktif*. Penerbit Halaman Kogan
- 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.

Sugiyono . 2006 . 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>

Taiwo, A.A., DOWNE, A.G., 2013. The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A metaanalytic review of empirical findings. *J. Theor. Appl. Inf. Technol.* 49.

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>

V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.

Venkatesh, V., Thong, J.Y., Xu, X., 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.

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>
- Zhou, T. (2011) „Examining the critical success factors of mobile website adoption“, *Online Information Review*, 35(4), pp. 636–652. doi: 10.1108/14684521111161972.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>