

PERAN KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP MOBILE SHOPPING UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG

Ken Sudarti *)

Annissa Aprilia Sari *)

Abstract

The world has now entered the era of the Industrial Revolution 4.0, where in this era the world was colored by artificial intelligence (artificial intelligence), genetic engineering, nanotechnology, innovation, and changes that occurred rapidly had an impact on the economy, industry, government, and politics. Industry 4.0 is more likely to lead to business activities using digital platforms such as mobile shopping, e-commerce, marketplaces, and so on. The characteristic of online shopping is that it must be simple and fun, and with a very varied platform can increase its own trust in consumers to shop online. This study aims to develop the concept of a business platform that can affect the perceived usefulness and perceived enjoyment of the millennial generation in online shopping. This concept focuses on one's repurchase intention to do online shopping which is influenced by the existence of so many business platforms and provide different services. The population used is characteristic of the millennial generation in Central Java. This sampling technique using purposive sampling method. The samples used amounted to more than 100 millennials in Central Java, and who frequently use business platforms/applications in online shopping. Data analysis techniques using regression with SPSS.

Keywords: Platform, perceived usefulness, perceived enjoyment, repurchase intention.

Pendahuluan

Mobilitas kini telah menjadi cara baru untuk mendorong seseorang dalam berinovasi. Inovasi yaitu menciptakan perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru, guna untuk memberikan perubahan yang baik untuk diri sendiri maupun terhadap lingkungan sekitar.

*) *Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung*

Perubahan pada era globalisasi saat ini, membuat semakin ketatnya persaingan dalam segala aspek, seperti teknologi, bisnis, budaya, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah mengidentifikasi kembali mengenai pengalaman konsumen dengan berbagai aspek kehidupan sehari-hari, dan menciptakan peluang bisnis baru di seluruh pasar (Chao et, al. 2013).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, di dukung oleh generasi milenial yang kini dunia memasuki generasi era 4.0 yang mana pada era ini dunia serba digital, dari yang tua sampai anak-anak telah terlatih dalam menggunakan teknologi seperti handphone atau gadget. Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini sedang di gemari oleh banyak kalangan yaitu aplikasi berbelanja atau mobile shopping (MS). Mobile Shopping ini terjadi ketika terdapat aktivitas terkait dengan pembelian yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan smartphone atau gadget yang di dukung dengan adanya jaringan internet. Mobile Shopping ini sangat bervariasi, karna banyak sekali platform dalam berbelanja dengan fitur dan system yang berbeda dalam setiap aplikasinya. Adanya banyak layanan yang akan di dapat oleh konsumen membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam membeli barang dan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang sedang di inginkan dan dibutuhkan tanpa harus mendatangi setiap toko. Kemudahan lainnya dalam Mobile Shopping adalah konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pemilik toko tanpa bertemu, karena di dalam aplikasi tersebut pasti akan memunculkan nomor yang dapat di hubungi oleh konsumen agar konsumen percaya akan aplikasi tersebut.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa satu pihak dapat mengandalkan kata atau janji yang diberikan oleh pihak lain, dan itu dapat membantu mengembangkan atau mempertahankan hubungan antara kedua pihak (Zaltman dan Moorman, 1988). Kepercayaan juga berperan dalam memfasilitasi hubungan pelanggan untuk jangka panjang (Ganesan, 1994) karena berevolusi melalui serangkaian transaksi, dan apabila dalam pengalaman seseorang/user positif, maka kepercayaan cenderung stabil dan dapat mendorong seseorang untuk menggunakan layanan online secara lebih luas. Kepercayaan dapat meningkatkan motivasi pengguna dalam bekerjasama dengan pihak lain dan kepercayaan ini mewakili sikap dari produsen terhadap menjaga minat pelanggan dan bukan menguntungkan diri sendiri. Terdapat tiga faktor penting yang berpengaruh dalam pengembangan hubungan kepercayaan antara Mobile Shopping dan user yakni keamanan dalam lingkungan Mobile Shopping, sikap baik perusahaan, dan kualitas situs web.

Sikap merupakan perilaku manusia yang didahului dengan adanya niat, dan dibentuk berdasarkan sikap individu. Niat dalam bersikap adalah faktor motivasi untuk mengenali seberapa besar orang ingin mencoba melakukan sikap. Sikap melibatkan penilaian apakah perilaku tersebut baik atau buruk, dan apakah factor yang mendukung atau menentang dalam melakukan sikap tersebut (Leonard et al., 2004). Penilaian seseorang terhadap aplikasi atau platform merupakan bentuk perkembangan dari bentuk electronic word of mouth (e-VOM). E-VOM yaitu salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran di media social yang tidak dapat di kontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian user merupakan informasi eksternal yang tidak di kelola oleh perusahaan (Diaz & Rodriguez, 2017).

Layanan yang tersedia dalam sebuah platform, akan meningkatkan perceived enjoyment pada seseorang. Perceived enjoyment merupakan dimensi yang mendasari mobile shopping. Mobile shopping ini terdapat pada smartphone yang didalamnya terdapat berbagai macam tampilan online seperti deskripsi produk, gambar produk, background, video, flash komersial, dan pemasaran pada game online. Pelanggan dapat merasakan kesenangan dalam mencari produk dan layanan saat berinteraksi dengan media yang telah di sediakan oleh internet seluler. Chu dan Lu (2007) mengemukakan bahwa perceived enjoyment sebagai motivasi dalam persepsi pelanggan mengenai repurchase intention musik online yang dikarenakan adanya layanan yang menarik.

Repurchase Intention dipahami sebagai ringkasan motivasi dalam melakukan suatu perilaku. Repurchase intention merupakan item yang tepat dalam memprediksi perilaku konsumen (Mishra, 2015).

Tinjauan Pustaka

Perceived Usefulness (PU)

Penggunaan smartphone untuk melakukan aktivitas belanja online diperlukannya mengunduh platform belanja. Belanja online ini dapat mengubah perceived usefulness bagi penggunaan dalam berbagai cara. Menurut Davis (1989), Perceived Usefulness di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan system tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Berbeda pendapat dari (Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas, 2009) mengatakan bahwa Perceived Usefulness dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan

teknologi tertentu, sementara sikap dan kegunaan yang dirasakan akan memprediksi individu tersebut dalam niat berperilaku untuk menggunakan teknologi.

Indikator yang ada dalam *perceived usefulness* menurut Holmes Byrne, dan Rowley (2014), yaitu pertama sistem operasi mudah untuk digunakan. Kedua, prosedur mudah untuk di telusuri. Ketiga, perintah dari sistem mudah dipahami. Keempat, mobile shopping yang dapat digunakan semua kalangan.

Perceived Enjoyment (PE)

Nilai-nilai belanja (misalnya memunculkan respons emosional dan kesenangan, pengalaman sosial, hiburan dan kepuasan) dapat ditawarkan melalui Internet sebagai media belanja (Kim et al. (2012). *Perceived Enjoyment* didefinisikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dengan memberikan motivasi hedonis sebagai predictor nilai dalam perilaku konsumen (Venkatesh , 2012).

Indikator yang ada dalam *perceived enjoyment* menurut Anton, Camarero, & Rodrigue (2013), yaitu pertama, user merasa nyaman dengan sistem platform. Kedua, user merasa senang karena dapat memilih barang yang diinginkan. Ketiga, user merasa menikmati dengan fitur yang tersedia

Trust for Platform (TP)

Kepercayaan merupakan kunci dalam mengatasi hambatan belanja online (Shek et al., 2003). Menurut Ardyan & Aryanto (2015), Kepercayaan didefinisikan sebagai konsumen percaya pada kemampuan merek karena pengalaman masa lalu. Berbeda dengan Zehir, et., al (2011), kepercayaan didefinisikan apabila dalam pertukaran perlu ditekankan adanya keamanan, kejujuran, dan keandalan. kejujuran adalah aspek penting dari kepercayaan.

Indikator yang ada dalam *trust for platform* menurut Bailey (2005), yaitu pertama, kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh mobile shopping. Kedua, kepercayaan terhadap vendor dari aplikasi mobile shopping yang digunakan. Ketiga, kepercayaan atas keamanan yang diberikan oleh aplikasi mobile shopping. Keempat, mobile shopping yang dapat diandalkan.

Attitude toward Mobile Shopping (AMS)

Attitude merupakan evaluasi internal seorang individu mengenai suatu objek terhadap produk bermerk dan menjadi konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran sejak

tahun196-an. Menurut Zeithaml (1988), Attitude didefinisikan sebagai tingkat kegemaran atau ketidaksukaan seseorang dalam mengevaluasi terhadap suatu perilaku. Dari beberapa studi sebelumnya, menurut Schiffman & Kanuk (2007), Attitude didefinisikan sebagai perasaan batin seseorang yang menunjukkan apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak menyukai sesuatu seperti merk atau layanan.

Indikator yang ada dalam attitude toward mobile shopping menurut Chong, et.al (2012), yaitu pertama, selalu mencari tahu informasi melalui mobile shopping. Kedua, mendapatkan manfaat atas barang yang diinginkan. Ketiga, berbelanja menjadi efektif dan efisien. Keempat, berbelanja menjadi lebih menarik.

Repurchase Intention (RI)

Niat pembelian ulang sangat berperan dalam penataan kembali penawaran produk atau penyedia layanan tertentu. Menurut Goh et al. (2016), menjelaskan bahwa niat pembelian ulang merupakan saat konsumen berupaya untuk membeli suatu produk atau layanan yang sama lagi. Berbeda menurut Goyal et al. (2013), menyatakan bahwa repurchase intention merupakan cerminan dari kemampuan penyedia layanan untuk membuat pelanggannya tetap setia kepada mereka, dapat membayar harga sesuai yang ditetapkan, memberikan penilaian kepada perusahaan dan dapat menginformasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Indikator yang ada dalam attitude toward mobile shopping menurut (Ibzan et al. (2016), yaitu pertama, memiliki minat membeli ulang. Kedua, membeli dengan jumlah banyak. Ketiga, konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Keempat, menjadikan pilihan utama dalam berbelanja.

Pengembangan Hipotesis

Perceived Usefulness dan Trust of Platform

Menurut Mao et al (2005), perceived usefulness sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan adanya penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan suatu prestasi kerja dari seseorang. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya kemudahan dalam system dapat meningkatkan kinerja dan prestasi seseorang yang menggunakannya. Cheong & Park (2005) telah mengembangkan model teoritis dalam aspek perilaku terhadap platform yang menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* salah satunya adalah *easy of use* atau kemudahan penggunaan, dimana *easy of use* ini merupakan ukuran atau tingkat kepercayaan seseorang bahwa *platform* atau

teknologi informasi dapat dengan mudah di pahami dan digunakan. Manfaat yang di rasakan oleh konsumen akan *mobile shopping* akan berdampak terhadap kepercayaan seseorang, karena dengan adanya kemudahan dan manfaat yang di peroleh dari suatu platform akan membuat konsumen merasa terbantu dan di mudahkan dengan adanya platform ini, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan seseorang karna dapat meningkatkan efektifitas kinerja seseorang.

H1: *Perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust for platform*

Perceived Usefulness dan Attitude toward mobile shopping

Menurut Ho Cheong dan Park (2005) berpendapat bahwa adanya hubungan antara *perceived usefulness* dengan *attitude* ketika konsumen mengerti bahwa *mobile shopping* dapat membantu dengan pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan sehingga mereka tidak dibatasi oleh fisik, lokasi dan waktu. Apabila seseorang merasa suatu teknologi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan suatu tugas secara efisien, *perceived usefulness* atas teknologi itu menjadi tinggi. Semakin tinggi kegunaan *mobile shopping* yang dirasakan konsumen, semakin baik pula attitude terhadap *mobile shopping*.

H2: *Perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh terhadap *attitude toward mobile shopping*

Perceived Enjoyment dan Attitude toward mobile shopping

Perceived enjoyment memiliki dampak yang lebih kuat pada sikap pengguna terhadap sistem hedonis, karena maksud yang diungkapkan dari sistem tersebut adalah untuk memaksimalkan kesenangan atau hiburan pengguna dari penggunaan *mobile shopping* (Childers et al., 2001). Pendapat lain dari Akhlaq dan Ahmed (2014) menemukan juga bahwa *Perceived enjoyment* memiliki hubungan positif dengan penggunaan *mobile shopping*, terutama untuk hiburan.

H3: *Perceived enjoyment* secara signifikan berpengaruh terhadap *attitude toward mobile shopping*

Trust for Platform dan Repurchase Intention

Bradach dan Eccles (1989) berpendapat bahwa kepercayaan sebagai harapan untuk menghilangkan rasa takut dengan tindakan merugikan yang mana dilakukan oleh pihak yang dipercaya. Dikembangkan kembali oleh Yoon (2002) sebagai pemicu perilaku ataupun

motivasi seseorang dalam situasi pertukaran sehingga dapat menjaga hubungan timbal balik untuk jangka panjang. Maka dari itu, penting nya dalam lingkungan marketing online untuk menumbuhkan rasa kepercayaan sejak dini karena kepercayaan dapat mengakibatkan sebagai fasilitator dalam membentuk niat pembelian ulang bagi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen yang berfungsi untuk mengurangi resiko-resiko dan mengatasi ketidakpastian yang mungkin akan terjadi selama proses transaksi *online*.

Dengan demikian, niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aktivitas belanja *online* akan semakin meningkat (Teo & Liu, 2005) dan persepsi konsumen terhadap resiko akan ketidakpastian semakin menurun, dan berpendapat bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dalam belanja online.

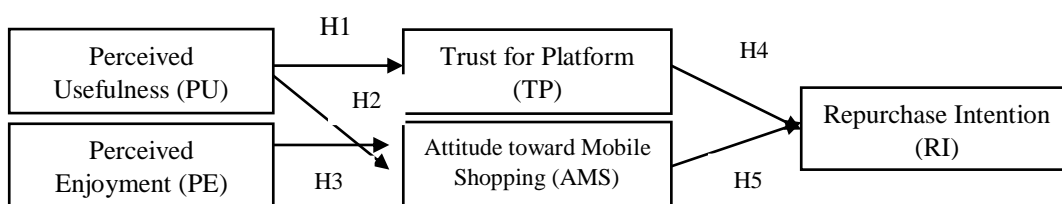
H4: *Trust for platform* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Attitude toward Mobile Shopping dan Repurchase Intention

Sikap seseorang dapat mempengaruhi pembelian ulang pada suatu platform bisnis, dapat dilihat dari sisi kepuasan yang dirasakan oleh seseorang yang mendorong hati nya untuk melakukan kembali. Kepuasan mengacu pada tingkat evaluasi kognitif atau afektif dalam pembelian dan penggunaan suatu produk atau layanan (Kim *et al.* , 2016) dan berpendapat bahwa sikap berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Ketika harapan pengguna terpenuhi, mereka merasa puas. Hal ini dapat mengakibatkan pembelian berulang dan penggunaan produk atau layanan yang sama. Saat pengguna merasa puas, bisa jadi itu merupakan hasil dari respons emosional berdasarkan pengalamannya dalam pembelian dan penggunaan produk/layanan atau evaluasi kognitif antara tingkat harapan dan pengalaman aktual (Oliver, 1997).

H5: *Attitude toward mobile shopping* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Gambar 1. Model Penelitian Empirik



Metode Penelitian

Sampel dan prosedur

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi millennial dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun yang berada di daerah Jawa Tengah. Survey dilakukan selama satu bulan secara langsung ke generasi millennial khususnya mahasiswa dan karyawan kantor dengan cara menyebarkan link pada google form penelitian, yang selanjutnya di bagikan melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, line, dan lain sebagainya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kepada 146 responden menggunakan skala likers 1 sampai 5, dimana 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju, dan teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini di deskripsikan melalui beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin responden, usia, profesi dan platform mobile shopping yang sering digunakan.

Instrument

Variabel independen dalam penelitian ini ada 2, yaitu PU dan PE. Variabel intervening ada 2, yaitu TP dan AMS , sedangkan variabel dependen yaitu RI. PU di definisikan oleh Kim (2012), bahwa nilai-nilai belanja utilitarian seperti kenyamanan, perbandingan harga, pilihan tanpa batas, dan lebih besar ketersediaan informasi yang ditawarkan melalui Internet yaitu sebagai saluran distribusi. PE menurut Groß (2015), sebagai perasaan senang yang dirasakan oleh pengguna mobile shopping pada saat mencari informasi. TP di definisikan oleh Ardyan (2015), didefinisikan sebagai konsumen percaya pada kemampuan merek karena pengalaman masa lalu. AMS menurut Ajzen (2002) yaitu sikap seseorang itu tidak sekedar dikendalikan oleh diri sendiri, tetapi membutuhkan faktor lain yaitu control, missal nya seperti ketersediaan sumber daya dan kesempatan, atau bahkan keterampilan tertentu yang dimiliki oleh setiap individu. RI menurut Goh (2016) bahwa saat konsumen berupaya untuk membeli suatu produk atau layanan yang sama lagi.

Analysis Techniques

Aplikasi yang digunakan dalam penganalisaan data dengan menggunakan aplikasi software SPSS versi 23. Penggunaan software ini untuk memudahkan dalam peneliti untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau tidak. Pada penelitian ini, uji regresi berganda digunakan untuk menguji *Trust for Platform* dan *Attitude toward mobile*

shopping mengintervening hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

Hasil dan Pembahasan

Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan reliability dalam output spss, dan dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,6. Sementara uji validitas di ukur dengan cara melakukan korelasi bivariate melalui spss dengan output, apabila hasil output pada p-value (sig) lebih kecil dari 0,05 atau hasil output menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan meninjau hasil output spss pada kolom corrected item-total correlation. Hasil pada penelitian ini didapat p-value < 0,05, sehingga dapat dikatakan valid. Pada hasil analisis didapat cronbach's alpha (α) berkisar antara 0.713 sampai 0.808 sehingga dapat dikatakan reliable.

Tabel 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator	r	p-value	CA (α)
Perceived Usefulness (PU)			
System yang mudah untuk digunakan	0,774	0.000	0,713
Prosedur yang mudah untuk di telusuri	0,752	0.000	0,713
Perintah dari system yang mudah di pahami	0,680	0.000	0,752
Mobile shopping dapat digunakan semua kalangan	0,644	0.000	0,759
Perceived Enjoyment (PE)			
User nyaman dengan system platform	0,857	0.000	0,779
User senang dapat memilih barang yang di inginkan	0,814	0.000	0,808
User merasa menikmati dengan fitur yang tersedia	0,804	0.000	0,799
Trust for Platform (TP)			
Kepercayaan terhadap informasi yang di berikan	0,808	0.000	0,778
Kepercayaan terhadap vendor dari platform	0,825	0.000	0,779
Kepercayaan atas keamanan yang diberikan	0,851	0.000	0,771
Mobile shopping yang dapat diandalkan	0,768	0.000	0,793
Attitude toward Mobile Shopping (AMS)			
User selalu mencari tahu informasi	0,749	0.000	0,778
User mendapatkan manfaat atas barang	0,788	0.000	0,773

Berbelanja menjadi lebih efektif dan efisien	0,823	0.000	0,761
Berbelanja menjadi lebih menarik	0,774	0.000	0,776
Repurchase Intention (RI)			
Memiliki minat membeli ulang	0,816	0.000	0,794
Membeli dengan jumlah yang banyak	0,822	0.000	0,794
Konsumen merekomendasikan kepada orang lain	0,884	0.000	0,767
Menjadikan pilihan utama dalam berbelanja	0,812	0.000	0,779

Sumber : Data primer

Hasil Uji Hipotesis

Pada model pertama diperoleh nilai F sebesar 33.954, dengan p-value 0.000, sedangkan model kedua diperoleh nilai F sebesar 47.215 dengan p-value 0.000, dan model ketiga diperoleh nilai F sebesar 96.567 dengan p-value 0.000. Ini berarti model pada penelitian ini dapat dikatakan layak. Hasil dari uji asumsi normalitas dengan menggunakan Kolmogorov smirnov (K-S) menghasilkan nilai antara 0.092 hingga 0.117 sehingga kedua model berganda terdistribusi normal.

Uji hipotesis pada model pertama antara PU \rightarrow TP ($\beta = 0.437$, p-value < 0.01) berarti bahwa PU signifikan terhadap TP, sehingga H1 diterima. Uji regresi model kedua antara PU \rightarrow AMS ($\beta = 0.317$, p-value < 0.01), PE \rightarrow AMS ($\beta = 0.381$, p-value < 0.01), TP \rightarrow RI ($\beta = 0.200$, p-value < 0.01), AMS \rightarrow RI ($\beta = 0.636$, p-value < 0.01) berarti bahwa H2, H3, H4, dan H5 di terima.

Tabel 2. Parameter estimate for the path: Direct effects

Hypothesis	Regression	Beta	B	SE	CR	p-value	Result
H1	PU \rightarrow TP	0.437	0.551	0.095	5.827	0.000	Accepted
H2	PU \rightarrow AMS	0.317	0.417	0.110	3.787	0.000	Accepted
H3	PE \rightarrow AMS	0.381	0.545	0.120	4.549	0.000	Accepted
H4	TP \rightarrow RI	0.2	0.234	0.074	3.144	0.002	Accepted
H5	AMS \rightarrow RI	0.636	0.716	0.071	10.028	0.000	Accepted
Model 1 : Adj R2 = 0.185; F = 33.954; p-value = 0.000							
Model 2 : Adj R2 = 0.389; F = 47.215; p-value = 0.000							
Model 3 : Adj R2 = 0.569; F = 96.567; p-value = 0.000							

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan, *Pertama*, variabel perceived usefulness berhubungan dengan variabel trust for platform. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin responden merasa platform memiliki manfaat untuk pekerjaannya, maka responden akan semakin percaya informasi yang terdapat dalam mobile shopping. *Kedua*, variabel perceived usefulness memiliki hubungan secara langsung dengan variabel attitude toward mobile shopping. Dalam hal ini dapat dilihat jika responden merasa system operasi pada platform mudah untuk digunakan, maka responden akan selalu mencari informasi melalui platform tersebut.

Ketiga, variabel perceived enjoyment memiliki hubungan secara langsung dengan variabel attitude toward mobile shopping. Hal ini dapat diketahui apabila responden merasa nyaman saat melakukan pencarian, maka responden akan selalu mencari informasi melalui mobile shopping. Keempat, adanya hubungan variabel trust for platform dengan variabel repurchase intention. Dalam hal ini apabila responden percaya atas informasinya, maka akan membuat responden melakukan pembelian ulang. *Kelima*, variabel attitude toward mobile shopping memiliki hubungan dengan variabel repurchase intention. Hal ini dapat dilihat apabila responden merasa bahwa berbelanja melalui mobile shopping dapat menjadikan lebih efektif dan efisien, maka responden akan menjadikan mobile shopping sebagai pilihan utama.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pertama, terdapat jawaban responden yang tidak konsisten menurut peneliti, karena pada saat hasil kuesioner tersebut terkumpul dan diteliti kembali oleh peneliti ternyata terdapat penilaian yang tidak konstan dari setiap pertanyaan. Kedua, penelitian ini tidak menghitung dengan uji sobel dikarenakan pada model empirik penelitian ini tidak ada panah langsung dari X terhadap Y. Ketiga, penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Tengah, karena relasi pertemanan peneliti yang banyak di daerah tersebut.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan mengembangkan model empiric pada penelitian ini, karena terdapat beberapa variabel lain yang dapat mendorong minat pembelian ulang. Penyebarannya dilakukan se-Indonesia agar lebih luas cakupannya. Perusahaan platform dalam melakukan beberapa hal untuk meningkatkan minat pembelian ulang, yaitu dengan cara pertama, memperbaiki konten yang terdapat pada platform sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan. Kedua, selalu meng*upgrade* fitur. Ketiga, memberikan informasi

secara real dan keempat, memberikan fitur yang lebih menarik sehingga pengguna akan melakukan pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control. *Journal of Applied Social Psychology*, 665–683.
- Aldás-Manzano, J. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 739-757.
- Anton, C. C. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: the adoption of e-book readers. *Psychology & Marketing*, 372-384.
- Ardyan, E. &. (2015). Antecedents and consequence of e-news brand trust: An empirical study of e-news brand in Indonesia. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 38–51 .
- Bagozzi, R. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm. *Journal of The Association for Information Systems*, Vol. 8 No. 4.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
- Bustillo, M. a. (2008). Wal-Mart Flourishes as Economy Turns Sour. *Wall Street Journal*.
- Chao, C.-W. R. (2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 614-630.
- Chen, L. Y. (2013). “Antecedents of Customer Satisfaction and Purchase Intention with Mobile. *International Journal of Services and Operations Management*, 259–274.
- Chen, Y. a. (2014). An empirical study of the factors affecting mobile shopping in Taiwan . *International Journal of Technology and Human Interaction*, 19-30.
- Chuah, S.-W. (2016). Wearable technologies: the role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, Vol. 65 , 276-284.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Gentile, C. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 395–410.
- Goh, S. J. (2016). “Determinants of smartphone repeat purchase. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6 No. 4,.

- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 215-235.
- Hair, J. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice* , Vol. 19 No. 2,.
- Heale, R. d. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. . *Research made simple*.
- Igbaria, M. Z. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model . *MIS Quarterly*, 279-305.
- Kim, C. R.-H. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 374–387.
- Vatcheva K.P., L. M. (2016). Multicollinearity in regression analyses conducted in epidemiologic studies. *Epidemiology (Sunnyvale, Calif.)*, 6(2).
- Venkatesh, V. M. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Wang, Y. W. (2009). Investigating the determinants and age. *British Journal of Educational*, Vol. 40 No. 1.
- Yang, K. (2010). Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services. *Journal of Consumer Marketing* 27 (3), 262–270.
- Yang, K. (2012). Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An. *Journal of Retailing and Consumer*, 484–491.
- YK, S. (2006). Fundamental of Research Methodology and Statistics. *New Delhi: Newage International (P) Ltd. Publisher*.
- Zehir, C. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Paper presented at the The 7th International Strategic Management Conference, Paris-France*.