

Persepsian risiko, kepuasan, citra harga dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*: Peran kepercayaan dan sensitifitas harga sebagai pemoderasi

Verselly Nisaa¹, Perengki Susanto^{2*}

¹Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 15 May 2021
Accepted 3 November 2021
Published 13 December 2021

Keywords:

M-commerce; perceived risk;
satisfaction; price image;
repurchase intention.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived risk, satisfaction, and price image on repurchase intention using m-commerce. The role of trust and price sensitivity as moderators is also examined in this study. Customers who used m-commerce for shopping in a West Sumatra region were surveyed. A total of 290 samples were used in the data analysis. With the support of SmartPLS version 3.0, data analysis was carried out utilizing the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) approach. The findings revealed that repurchase intention was influenced by satisfaction and price image. Perceived risk, on the other hand, has no effect on repurchase intention. Furthermore, neither the effect of perceived risk nor the effect of price image on repurchase intention is moderated by trust or price sensitivity. M-commerce operators can learn from this study that the notion of risk in using m-commerce for shopping is no longer.

How to cite: Nisaa, V., & Susanto, P. (2021). Persepsian risiko, kepuasan dan citra harga terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce*: Peran kepercayaan dan sensitifitas harga sebagai pemoderasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10 (2), 91-105. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11240800>



This is an open access article distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which allows others to remix, tweak, and build upon the work non-commercially as long as the original work is properly cited. © 2021 by the author.

*Corresponding author: perengki@fe.unp.ac.id

PENDAHULUAN

Kehadiran perangkat selular (*mobile device*) dengan berbagai fitur, aplikasi, dan transaksi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dengan berbagai aktivitas masyarakat dalam era digital saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meluas penggunaan perangkat selular (seperti; *smartphone* dan *tablet*) di seluruh dunia dan bahkan pada titik tertinggi penggunaan sepanjang masa (Senn, 2000; Marriott & Williams, 2018; Ashraf *et al.*, 2021). Kemajuan teknologi selular ini, membuka peluang berbelanja (*shopping*) secara *online* melalui aplikasi *mobile commerce (m-commerce)*. Khususnya, kondisi pandemi *coronavirus disease (COVID-19)* ini, kehadiran aplikasi *m-commerce* dalam perangkat selular pengguna (*users*) sebagai media berbelanja *online*, dinilai lebih aman, nyaman, dan efisien mengurangi risiko penyebaran virus dibanding berbelanja secara langsung (*face to face*). Sebelum pandemi COVID-19, pengguna *m-commerce* di Indonesia telah menduduki posisi pertama atau persentase pengguna *m-commerce* terbesar di Asia (34%) pada tahun 2015 berdasarkan laporan dari Criteo. Dalam masa COVID-19, persentase pengguna *e-commerce* Indonesia tertinggi di dunia, dimana sebanyak 88,1% pengguna internet telah memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk berbelanja *online* dalam beberapa bulan terakhir ini berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (<https://wearesocial.com/uk/>).

Pertumbuhan aktivitas melalui aplikasi *m-commerce* yang terpasang pada perangkat selular telah menjadi peluang dan sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis untuk menghadirkan belanja secara daring (*online shopping*). Pelaku bisnis dituntut untuk memaksimalkan pangsa pasar pengguna aplikasi

Ucapan terima kasih: Peneliti menyampaikan penghargaan yang tinggi dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Padang yang telah membiayai penelitian ini dengan nomor kontrak penelitian: 705/UN35.13/LT/2021.

m-commerce untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat di *marketplace*. Dalam konteks persaingan bisnis, pebisnis disarankan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berusaha mendapatkan konsumen baru, walaupun dalam kenyataannya dibutuhkan biaya tinggi untuk mendapatkan konsumen baru pada pasar *e-commerce* maupun *m-commerce* (Bao *et al.*, 2016). Oleh karena itu, pebisnis *online* perlu berusaha menarik pelanggan yang sudah ada untuk mau melakukan pembelian secara berulang (*repurchase intention*) (Bao *et al.*, 2016; Chiu *et al.*, 2009), karena akan membantu memperluas pertumbuhan pasar, pertumbuhan laba, tetapi juga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Alain Yee, 2013). Dengan kata lain, memahami niat beli ulang konsumen menjadi poin penting bagi keberlangsung bisnis *online* dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, berbagai kajian terdahulu di bidang strategi pemasaran, menitikberatkan pentingnya memahami faktor-faktor penting yang menentukan niat beli ulang konsumen menggunakan *m-commerce* (Marriott & Williams, 2018; Chopdar & Balakrishnan, 2020; Tandon *et al.*, 2020; Nguyen & Tran, 2020).

Salah satu teori yang banyak digunakan mengenai niat membeli ulang yang terintegrasi dengan penggunaan sistem informasi adalah *expectation confirmation theory/ECT*, yang mana kepuasan (*satisfaction*) merupakan faktor utama penentu niat membeli ulang pelanggan atas produk atau jasa tertentu, termasuk untuk menggunakan *m-commerce* sebagai platform bisnis digital saat ini (Tata *et al.*, 2021). Selain kepuasan pengguna, persepsian risiko (*perceived risk*) atas *m-commerce* juga menjadi faktor penentu niat beli ulang menggunakan *m-commerce*, karena pada prinsipnya konsumen akan berupaya mencari layanan *m-commerce* yang paling rendah risiko, baik finansial maupun non finansial. Bahkan, risiko juga dapat menjadi penentu bagi penggunaan *m-commerce* untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan ke penggunaan lainnya (Tandon *et al.*, 2020). Selain kepuasan dan persepsian risiko, citra harga (*price image*) juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pengguna *m-commerce* (Graciola *et al.*, 2018). Pembeli akan mudah mengumpulkan informasi-informasi mengenai harga produk atau jasa tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian, pelanggan mencari harga rendah dan kualitas baik di era teknologi saat ini, ada berbagai macam *marketplace* yang mampu memfasilitasi pengumpulan informasi tentang harga untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan yang diekspektasikan (Hamilton & Chernev, 2013; Graciola *et al.*, 2018). Informasi harga produk-produk tertentu, promosi, diskon, iklan dan lain sebagainya. Kemudian, membentuk persepsi/kesan mengenai harga-harga produk yang dijual di aplikasi *m-commerce*. Konsumen kemudian membandingkan dan mengambil kesimpulan berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh mengenai pilihan *m-commerce* yang satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, citra harga juga sebagai anteseden yang penting dalam menentu niat menggunakan ulang *m-commerce*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pelanggan yang rasional atau sensitif harga tentu akan mencari *m-commerce* yang terpercaya untuk menghindari sejumlah risiko. Misalnya, Kaur & Arora (2020) dalam penelitiannya, dimana kepercayaan (*trust*) bertindak sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi persepsian risiko terhadap niat penggunaan ulang layanan perbankan *online*. Namun, penelitian serupa pada konteks *m-commerce* masih terbatas. Berdasarkan argumentasi ini, peneliti perlu menguji peran kepercayaan sebagai moderasi dalam hubungan antara persepsian risiko dan niat membeli ulang menggunakan *m-commerce* untuk mengisi gap empiris dan kontekstual. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan peran moderasi dari sensitifitas harga (*price sensitivity*). Konsumen tertentu dengan tingkat sensitivitas tinggi terhadap harga akan berupaya mencari harga yang lebih rendah dibandingkan konsumen yang tingkat sensitivitas harga rendah (Natarajan *et al.*, 2017). Berdasarkan aspek perilaku konsumen merespon harga, maka sangat menarik untuk mempelajari apakah sensitivitas harga dapat menjadi pemoderasi hubungan citra harga dan niat membeli ulang, sebagaimana sebelumnya pernah diteliti oleh Graciola *et al.*, (2018) pada pasar ritel *offline*. Berdasarkan argument inilah, penelitian ini menempatkan bahwa sensitifitas harga sebagai variabel mediasi selain dari kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh langsung persepsian risiko, kepuasan, dan citra harga terhadap niat beli ulang melalui *m-commerce*. Kemudian, menguji peran kepercayaan sebagai pemoderasi hubungan antara persepsian risiko dan

niat membeli ulang menggunakan *m-commerce*. Terakhir, menguji peran sensitifitas harga sebagai pemoderasi hubungan antara citra harga dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*. Tulisan ini menjelaskan beberapa bagian penting yaitu pendahuluan, kajian literatur, metode, hasil, pembahasan, kesimpulan dan saran sebagaimana format yang disaran dalam jurnal.

KAJIAN LITERATUR

Niat beli ulang menggunakan *m-commerce*

Niat membeli ulang (*repurchase intention*) secara sederhana dapat diartikan bahwa ada keinginan untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Menurut Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan niat membeli ulang muncul karena adanya penilaian individu atas layanan atau produk yang ditujukan pada perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan di masa mendatang. Niat beli ulang ini tentu diharapkan oleh perusahaan, baik perusahaan dalam bentuk *off-store* maupun *online shopping*. Dalam hal *online shopping*, pebisnis yang menggunakan media *online* dalam memasarkan produk atau jasanya, tentu berharap konsumen akan membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut secara berkelanjutan, karena pembelian berulang dapat menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan. Pembelian ulang secara *online* dapat dilakukan oleh pelanggan dengan menggunakan aplikasi *m-commerce*.

Beberapa riset terdahulu mencoba untuk meneliti niat pembelian ulang memakai perangkat selular berdasarkan perilaku pasca adopsi teknologi seperti Lim *et al.* (2019). Pembelian ulang menggunakan teknologi dimaknai bahwa konsumen melakukan niat pembelian ulang produk karena faktor aplikasinya (Bhattacharjee, 2001). Misalnya, kepuasan menggunakan aplikasi *m-commerce*, persepsian risiko penggunaan, dan citra harga yang ditawarkan ketika berbelanja melalui aplikasi *m-commerce* yang dipilih. Umumnya, riset terdahulu menjelaskan perilaku adopsi teknologi menggabungkan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) (Oliver, 1980) dan *Post Acceptance Model* (PAM) (Bhattacharjee, 2001) untuk menjelaskan perilaku pasca pembelian. ECT sangat luas digunakan dalam studi perilaku konsumen, kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (misalnya, membeli kembali, keluhan), dan layanan pemasaran secara umum (Lim *et al.*, 2019). Beberapa penelitian terdahulu juga menggunakan ECT untuk memprediksi perilaku beli ulang atau *continuous intention* seperti Lee (2010) dan Shang & Wu (2017). Sedangkan, Bhattacharjee (2001) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keputusan pengguna untuk melanjutkan menggunakan sebuah sistem informasi (*continuous intention*) sama dengan keputusan pembelian kembali (*repurchase intention*), dengan alasan (i) keduanya merupakan tindak lanjut dari keputusan awal (penerimaan atau pembelian); (ii) dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal (sistem informasi atau produk), dan; (iii) berpotensi menyebabkan kondisi yang berlawanan dibanding keputusan awal. Dengan kata lain, pembelian ulang atau penggunaan berulang aplikasi pada prinsip sama sebagaimana yang telah dikemukakan Bhattacharjee (2001) dan Lim *et al.* (2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan saling berganti antara niat beli ulang atau niat menggunakan ulang aplikasi untuk menjelaskan konsep dan fenomena niat pembelian ulang atau menggunakan ulang aplikasi seperti *m-commerce*.

Persepsian risiko menggunakan *m-commerce*

Persepsian risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian dengan adanya kemungkinan menghadapi konsekuensi negatif dari suatu produk atau layanan (Featherman & Pavlou, 2003; Natarajan *et al.*, 2018; Susanto, *et al.*, 2020). Faktor risiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* karena risiko penipuan belanja secara online. Berbelanja menggunakan media teknologi seperti telepon, website maupun *m-commerce* dianggap lebih berisiko dibandingkan berbelanja dengan cara konvensional atau langsung, karena konsumen dapat melihat secara nyata produk yang mereka beli. Risiko umumnya terkait dengan bagaimana cara seorang konsumen/pelanggan meyakini keterlibatan teknologi dalam berbagai aktivitas yang mereka lakukan dalam hal berbagai aktivitas, termasuk mencari produk yang dibutuhkan dan/ataupun melakukan pembelian

terhadap sesuatu produk (McCole *et al.*, 2010). Persepsian risiko menjadi aspek penting dalam pembelian secara *online* melalui *m-commerce*, karena terkait dengan keamanan dan faktor privasi konsumen dalam bertransaksi (Laroche *et al.*, 2004; Wei *et al.*, 2009; Chopdar *et al.*, 2018; Natarajan *et al.*, 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini persepsian risiko dalam menggunakan *m-commerce* dapat diartikan sebagai kemungkinan yang terjadi atau konsekuensi negatif ketika menggunakan *m-commerce* ketika melakukan pembelian sebelumnya.

Kepuasan menggunakan *m-commerce*

Kepuasan menggunakan aplikasi *m-commerce* secara umum dikatakan sebagai reaksi psikologis terhadap proses pembelian sebelumnya menggunakan *m-commerce*. Apabila konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan ulang pada aplikasi *m-commerce*. Menurut Natarajan *et al.* (2018) menjelaskan bahwa kepuasan menggunakan aplikasi merupakan keadaan psikologis atau emosional yang dihasilkan dari penilaian kognitif tentang kesenjangan antara harapan dan kinerja sebenarnya dari sebuah sistem informasi. Dalam konteks *m-commerce*, kepuasan penggunaan merupakan hasil dari respon emosional yang distimulasi oleh beberapa aspek seperti kualitas informasi, sistem, dan juga pelayan yang disediakan dalam aplikasi *m-commerce* (Agrebi & Jallais, 2015). Oleh karena itu, kepuasan pengguna *m-commerce* dapat dimaknai sebagai respon emosional atas pembelian sebelumnya dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan setelah membeli produk melalui *m-commerce*.

Citra harga yang ditampilkan dalam *m-commerce*

Citra harga (*price image*) merupakan kesan harga yang dipersepsikan oleh konsumen atas suatu produk (Hamilton & Chernev, 2013). Lebih lanjut, Hamilton & Chernev (2013) berargumentasi bahwa berbagai penelitian, mendefinisikan citra harga dengan berbagai dimensi, namun pada umumnya menekankan pada aspek keyakinan umum tentang keseluruhan tingkat harga yang diasosiasikan konsumen dengan pengecer tertentu dengan beberapa aspek penting meliputi (i) citra harga bukanlah evaluasi dari harga individu atau kumpulan harga tetapi lebih merupakan kesan keseluruhan konsumen terhadap tingkat harga secara agregat dari pengecer; (ii) citra harga diskalakan secara ordinal (contoh: mahal vs murah, baik vs kurang baik); (iii) anggapan terhadap citra harga diperoleh bukan hanya dari harga yang telah diobservasi, namun juga termasuk kepada aspek non-harga seperti dekor toko, lokasi dan juga reputasi pengecer diantara pengecer lainnya. Definisi lain citra harga menekan pada aspek multidimensional sebagaimana yang dijelaskan oleh Zielke (2010). Dalam penelitian ini, citra harga tidak hanya kesan harga produk yang ditampilkan dalam aplikasi *m-commerce* saja, tapi juga termasuk aspek desain aplikasi dan kemudahan penggunaan aplikasi yang nantinya merefleksikan biaya atau harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, citra harga merupakan kesan keseluruhan konsumen terhadap tingkat harga secara agregat yang ditawarkan melalui aplikasi digital *m-commerce*.

Kepercayaan dalam *m-commerce*

Kepercayaan dalam *m-commerce* telah didiskusikan secara jelas oleh Shao-Yeh & Li (2009). Karena kepercayaan dalam *m-commerce* sangat penting bagi konsumen karena ada faktor risiko yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika berbelanja secara online. Kepercayaan akan menjadi solusi untuk masalah yang ditimbulkan oleh risiko, sehingga kepercayaan menjadi strategi penting dalam hal yang berhubungan dengan ketidakpastian dan sesuatu yang tidak dapat dikontrol (Kim *et al.*, 2008). Menurut Cui *et al.* (2020), kepercayaan dalam *m-commerce* dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain atau penyedia *m-commerce* dan yakin terhadap aplikasi yang mereka sediakan. Secara sederhana, kepercayaan dapat dikatakan bahwa keyakinan konsumen untuk menggunakan aplikasi pemasaran *m-commerce* untuk melakukan pembelian secara daring atau *online shopping*. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen atas aplikasi *m-commerce* dapat dikatakan sebagai anteseden yang sangat menentukan konsumen untuk menggunakan Kembali aplikasi dalam jangka lama atau berkelanjutan.

Sensitivitas harga

Sensitivitas harga telah menjadi variabel penting dalam kajian ekonomi, dimana fungsi sensitivitas harga sebagai variabel psikologis daripada utilitas ekonomi sebagaimana didiskusikan oleh Smith & Hantula (2003) dan Goldsmith *et al.* (2005). Dalam praktiknya, sensitivitas harga menggambarkan reaksi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh penjual. Reaksi konsumen tersebut dapat berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Ramirez & Goldsmith, 2009). Sensitivitas harga akan berbeda setiap konsumen, konsumen yang peka atau sensitif terhadap harga cenderung mencari harga yang rendah dan kecil kemungkinan untuk membeli ketika harga naik. Sebaliknya, konsumen yang tidak peka harga bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk barang yang sama daripada konsumen yang kurang peka harga dan bahkan, bersedia membeli walaupun harga produk tersebut mengalami kenaikan (DiClemente & Hantula, 2003; Foxall & James, 2003; Shimp *et al.*, 2004; Goldsmith *et al.*, 2005). Oleh karena itu, sensitivitas harga dikatakan sebagai reaksi konsumen atas harga yang ditawarkan konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

Persepsian risiko dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*

Persepsian risiko sebagai anteseden dari niat beli ulang telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, Wang & Lin (2017) meneliti persepsian risiko dan niat beli ulang menggunakan *location-based services* (LBS). LBS merupakan aplikasi pada *smartphone* yang mampu mendeteksi lokasi perangkat, juga memungkinkan pengguna aplikasi tersebut untuk menginformasikan lokasi keberadaan mereka secara *online*. Aplikasi ini banyak digunakan oleh jasa penyewaan mobil, pencarian hotel, dan restoran saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived privacy risk* pengguna terhadap aplikasi dengan fitur LBS secara negatif mempengaruhi niat menggunakan ulang LBS. Temuan ini kontradiktif dengan penelitian Gao *et al.*, (2018), bahwa persepsian risiko terhadap niat menggunakan ulang pada *quick response (QR) mobile payment services* sebagai aplikasi pembayaran pada seluler menggunakan *QR-code* di Cina menemukan bahwa persepsian risiko tidak memiliki pengaruh negatif kepada niat menggunakan ulang *QR-code mobile payment services*. Perbedaan temuan ini mungkin saja terjadi salah satunya karena adanya perbaikan dalam hukum dan peraturan yang relevan di China mengenai *QR code mobile payment services*, sehingga secara umum orang-orang menjadi lebih mempercayai layanan pembayaran melalui seluler ini (Goa *et al.*, 2018). Berdasarkan temuan hasil penelitian terdahulu, bahwa perlu penelitian lanjut dengan konteks aplikasi lainnya, seperti *online shopping* menggunakan *m-commerce*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsian risiko berpengaruh negatif dan signifikan pada niat membeli ulang dengan *m-commerce*.

Kepuasan dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*

Kepuasan dalam konteks *m-commerce* telah menjadi topik menarik oleh beberapa penelitian terdahulu (seperti: Wang & Liao, 2008; Suhaily & Soelasih, 2017; Phuong & Dai Trang, 2021). Misalnya, Wang & Liao (2008) menjelaskan kepuasan sebagai reaksi emosional atas aktivitas *m-commerce*, hal tersebut distimulasi oleh beberapa aspek seperti kualitas informasi, sistem dan layanan. Sejalan dengan penelitian Agrebi & Jallais (2015), semakin tinggi tingkat kepuasan pada pembelian, maka akan semakin besar niat untuk melakukan proses pembelian menggunakan seluler. Sesuai dengan *Expectation-Confirmation Theory* yang di yang telah didiskusikan sebelumnya oleh Tata *et al.* (2021), kepuasan merupakan faktor utama penentu munculnya niat menggunakan ulang kembali. Sebaliknya, ketidakpuasan seringkali berakibat kehilangan pelanggan dan/atau hilangnya pendapatan (Bhattacharjee, 2001). Ditinjau lebih jauh lagi, kepuasan dan niat membeli atau menggunakan ulang telah didiskusikan terutama dalam model kesuksesan sistem informasi (*information systems success model*) DeLoan & McLean (2004), yang mana pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang positif antara kepuasan pengguna *m-commerce* dan niat beli ulang. Untuk itu, penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan pada niat membeli ulang menggunakan *m-commerce*.

Citra harga dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*

Citra harga merupakan konstruk psikologis dalam dunia pemasaran, adalah salah satu faktor penentu dari niat beli ulang ataupun loyalitas (Szymanski & Henard, 2001; Hallowell, 1996; Popp & Woratschek, 2017). Secara empiris, hubungan konstruk citra harga dan niat beli ulang, sebelumnya telah diteliti oleh Graciola *et al.* (2018) dalam konteks pemasaran secara *off-line store*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra harga toko (keseluruhan) berdampak positif pada niat membeli ulang. Dalam praktiknya, konsumen akan melakukan niat pembelian ulang dikarenakan pengalaman mereka saat berbelanja sebelumnya menggunakan aplikasi *m-commerce*. Umumnya, penelitian terdahulu lebih banyak meneliti hubungan citra harga dan niat membeli dalam konteks ritel *off-line* (seperti Zielke, 2010; Diallo, 2012; Cheah *et al.*, 2020; Yasri, *et al.*, 2020). Secara umum, citra harga mempengaruhi niat beli ulang. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra harga berpengaruh signifikan pada niat membeli ulang menggunakan *m-commerce*.

Kepercayaan memoderasi antara persepsian risiko dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*

Peran kepercayaan sebagai pemoderasi telah diteliti oleh Kaur & Arora (2020), dalam konteks aplikasi perbankan secara *online*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan persepsian risiko secara negatif terhadap niat beli ulang menggunakan perbankan *online*. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tidak rendah persepsian risiko mempengaruhi niat beli ulang dan begitu sebaliknya. Secara logis, kepercayaan penggunaan aplikasi belanja secara *online*, tentu menjadi faktor utama konsumen akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Sebagaimana yang telah didiskusikan oleh Kim *et al.*, (2008) bahwa konsumen tidak ingin informasi pribadinya disalahgunakan oleh pihak lain, sehingga keamanan dan proteksi terhadap privasi merupakan penyebab timbulnya kepercayaan. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Hsu *et al.* (2014), bahwa keamanan dan privasi memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan pada *website*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis secara konsisten dengan penelitian terdahulu merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memoderasi antara persepsian risiko dan niat membeli ulang memakai *m-commerce*.

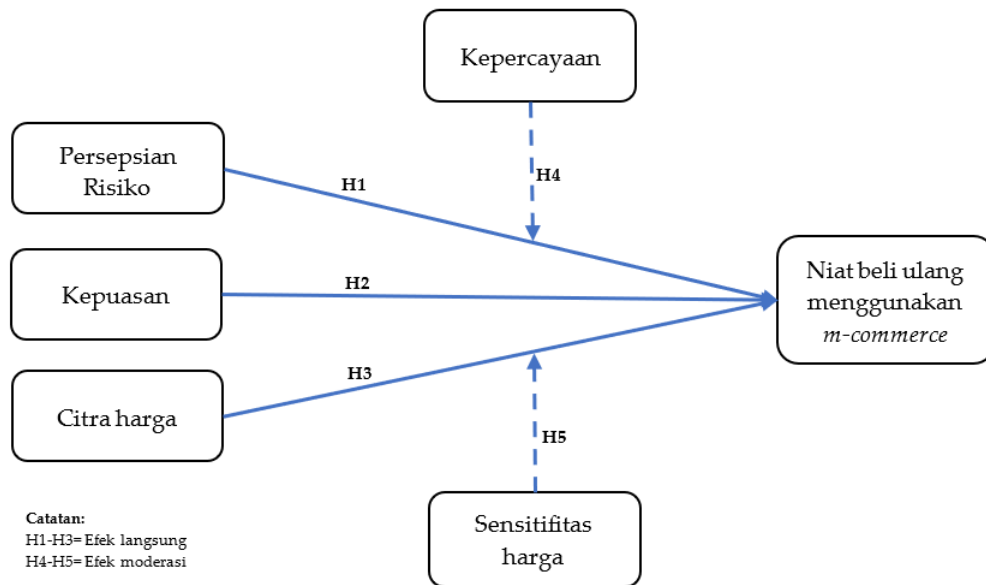
Sensitifitas harga memoderasi antara citra harga dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*

Peran sensitifitas harga sebagai pemoderasi hubungan citra harga dan niat beli ulang *m-commerce* belum banyak didiskusikan dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian terdahulu menjelaskan sensitifitas harga sebagai pemoderasi sebagian besar dalam konteks *off-line store*. Misalnya, Graciola *et al.* (2018) menjelaskan peran sensitifitas harga dalam melemah atau menguat hubungan antara citra harga toko (*store price image*) terhadap niat beli ulang sebagai efek moderasi (Graciola *et al.*, 2018). Rendahnya sensitivitas harga pelanggan akan melemahkan pengaruh citra harga terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, pelanggan dengan sensitivitas harga yang tinggi, menguatkan hubungan antara citra harga terhadap niat beli ulang. Dengan kata lain, sensitifitas harga menjadi menarik dijadikan sebagai pemoderasi, karena efek bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara citra harga dan niat beli ulang. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sensitivitas harga memoderasi antara citra harga dan niat membeli ulang menggunakan *m-commerce*.

Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah didiskusikan di atas mengenai hubungan antara variabel persepsian risiko, kepuasan, dan citra harga pada niat beli ulang menggunakan *m-commerce* digambarkan sebagai hubungan langsung. Sedangkan, kepuasan pengguna dan kepercayaan atas aplikasi *m-commerce* diusulkan sebagai variabel pemoderasi hubungan antara persepsian risiko dan niat beli ulang. Terakhir, sensitifitas harga memoderasi hubungan antara citra harga dan niat beli ulang memakai *m-commerce* sebagaimana yang telah didiskusikan dalam bagian teori dan pengembangan hipotesis. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model kerangka konseptual

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan pertanyaan penelitian kuesioner tertutup (*closed-ended questions*). Penelitian ini menguji hubungan kausalitas antar variabel sebagaimana yang disarankan oleh Sekaran & Bougie (2016:44). Kosumen yang pernah berbelanja secara *online* menggunakan *m-commerce* di Sumatera Barat sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Jumlah populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan nonprobabilitas dengan sampel bertujuan (*purposive sampling*) terutama konsumen yang tinggal di daerah perkotaan Sumatera Barat. Adapun kriteria sampel penelitian adalah (i) konsumen/masyarakat perkotaan Sumatera Barat; (ii) memiliki *m-commerce* pada *smartphone*; (iii) Pernah berbelanja melalui *m-commerce* minimal satu kali. Ukuran sampel (*sample size*) mengikuti saran Hair *et al.* (2017), yaitu 5 sampai 20 sampel untuk masing-masing item pertanyaan. Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan adalah 29 item, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 290 sampel. Verifikasi data (*data screening*) mengikuti saran dari Wesarat *et al.* (2018). Teknik analisis data menggunakan analisis *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software Smart-PLS 3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi profil responden

Hasil analisis profil responden dari 290 orang responden menunjukkan sebaran responden dari berbagai daerah perkotaan di Sumatera Barat diantaranya Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, Pasaman, Pariaman, Solok dan sebagainya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh wanita dengan persentase 66,55% (193 orang). Pria yang menjadi responden adalah sebanyak 97 orang dengan persentase 33,45%. Berdasarkan usia responden, distribusi dominan berusia 21-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 169 orang (58,28%). Sementara itu hanya terdapat tiga responden dengan rentang usia di atas 50 tahun atau mewakili 1,03% persen dari total keseluruhan responden. Mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan Strata 1 (S1) dengan jumlah sebanyak 208 orang (71,72%). Responden dengan pendidikan Strata 3 (S3) menjadi responden dengan jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden (1,72%). Berdasarkan pekerjaan, distribusi paling dominan adalah kalangan pelajar/mahasiswa, dimana jumlah respondennya adalah sebanyak 183 orang yang mewakili 63,10% dari total keseluruhan responden. Responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga merupakan responden di perkotaan Sumatera

Barat yang paling sedikit mengisi kuesioner dengan jumlah 11 orang (3,79%). Dominasi pelajar/mahasiswa sebagai responden kemudian secara beriringan menjadikan responden dengan pendapatan di bawah nominal Rp 1.000.000 juga mendominasi distribusi responden dengan jumlah 156 orang (53,79%). Sementara responden dengan rentang penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 merupakan responden yang menjadi minoritas dalam penelitian ini, yakni sejumlah 21 responden (7,24%). Total 290 responden, 181 orang responden (62,41%) melakukan belanja online menggunakan *m-commerce* dengan frekuensi ‘sering’, 86 orang responden (29,66%) telah berbelanja menggunakan *m-commerce* lebih dari 2 kali, 13 responden melakukannya sebanyak 2 kali, 9 responden sebanyak 1 kali, dan terdapat 1 orang responden yang berbelanja menggunakan *m-commerce* setiap hari. Pertanyaan pada kuesioner juga menanyakan aplikasi *m-commerce* apa yang paling sering digunakan responden dengan memberikan pilihan aplikasi *m-commerce*; Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, JD.ID dan pilihan lainnya. Aplikasi ini dipilih berdasarkan popularitasnya diantara para pengguna internet, dan hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa Shopee terbanyak dipilih, yaitu oleh 173 responden (59,66%), sementara hanya 6 responden (2,07%) yang menggunakan blibli.com.

Hasil analisis data

Analisis data penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yang menggunakan pendekatan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural sebagaimana yang disarankan Hair *et al.* (2019). Analisis PLS-SEM meliputi analisis model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural untuk pengujian hipotesis (Susanto, *et al.*, 2021).

Tabel 1. Ringkasan hasil model pengukuran validitas dan reliabilitas

Variabel	Loading Factors	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Citra Harga	0.728 - 0.844	0.791	0.863	0.613
Kepercayaan	0.798 - 0.855	0.910	0.930	0.691
Kepuasan	0.847 - 0.909	0.920	0.940	0.758
Niat Beli Ulang	0.839 - 0.914	0.858	0.914	0.779
Persepsian Resiko	0.647 - 0.881	0.875	0.896	0.593
Sensitivitas Harga	0.811 - 0.901	0.903	0.927	0.717

Pertama, model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas (kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabilitas (konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau responden) model. Validitas yang diuji pada penelitian ini adalah validitas konstruk yang terdiri atas validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen dilihat dari korelasi antara skor indikator dan skor variabelnya. Skor indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) yang dihasilkan. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator $\geq 0,6$ atau sebaiknya 0,7 dinyatakan valid. Tabel 1, semua indikator memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.6 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil nilai AVE untuk citra harga (0,613), kepercayaan (0,691), kepuasan (0,758), niat beli ulang (0,779), persepsian resiko (0,593) dan sensitivitas harga (0,717) seluruhnya ≥ 0.5 , artinya semua indikator valid.

Untuk mengetahui apakah konstruk penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, maka yang perlu dilihat adalah nilai *cross loadings*. Caranya adalah dengan membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki diskriminan validitas. Item pernyataan dikatakan valid ketika nilai *cross loading* $\geq 0,5$. Variabel-variabel pada penelitian ini yaitu niat beli ulang, persepsian resiko, kepuasan, citra harga, kepercayaan dan sensitivitas harga, semua indikatornya memiliki nilai *cross loading* $\geq 0,5$, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2. uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagaimana tertera pada Tabel 1. *Composite reliability* dan

cronbach's alpha dari keseluruhan variabel nilainya ≥ 0.7 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konsisten dalam mengukur konstruksinya.

Tabel 2. Ringkasan hasil model pengukuran validitas diskriminan

Variabel	1	2	3	4	5	6
Citra harga	0.783					
Kepercayaan	0.726	0.831				
Kepuasan	0.727	0.804	0.871			
Niat beli ulang	0.660	0.699	0.690	0.883		
Persepsian risiko	0.211	0.163	0.193	0.143	0.770	
Sensitivitas harga	0.341	0.428	0.466	0.420	0.434	0.847

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan uji model (*Goodness of fit*) dan uji hipotesis. *Goodnes of fit* dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square*. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,577 atau sebesar 57,7% varians dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisa (42,3%) di luar vairabel yang diteliti. Menurut Hair *et al.* (2019), besarnya varians yang dijelaskan dalam kategori moderat.

Tabel 3. Hasil koefisien diterminasi

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Beli Ulang	0.577	0.566

Pengujian hipotesis sebagai tahap kedua setelah pengujian model pengukuran (*measurement model*), dalam pengujian structural ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*), dan pengaruh moderasi effect (*moderating effect*). Pengujian ini dilakukan dengan mengoperasikan *bootstrap* pada program SmartPls 3.0 hingga diperoleh hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi atau membandingkan nilai *t*-statistik $> 1,96$ yang dihasilkan oleh *model Inner* dan *p-value* $< 0,05$. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis, yaitu 3 (tiga) pengaruh langsung dan 2 (dua) pengaruh tidak langsung (moderasi efek) sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hubungan antar variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
H1: Persepsian resiko \rightarrow Niat beli ulang	-0.017	-0.002	0.058	0.301	0.763
H2: Kepuasan \rightarrow Niat beli ulang	0.215	0.214	0.083	2.597	0.010
H3: Citra harga \rightarrow Niat beli ulang	0.258	0.258	0.078	3.298	0.001
H4: <i>Moderating effect 1</i> \rightarrow Niat beli ulang	-0.061	-0.063	0.050	1.235	0.217
H5: <i>moderating effect 2</i> \rightarrow Niat beli ulang	-0.027	-0.029	0.042	0.632	0.527

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, maka pengaruh persepsian risiko pada niat beli ulang menggunakan *m-commerce* dengan *t-statistic* 0,301 $< 1,96$ dan *p-values* 0,763 $> 0,05$, tidak ada pengaruh signifikan antara risiko persepsian dengan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*, sehingga hipotesis 1 tidak terdukung. *Kedua*, pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce* dengan *t-statistic* 2.597 > 1.96 dan *p-values* 0.010 < 0.05 , ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce*, maka hipotesis 2 terdukung. *Ketiga*, *t-statistics* dan *p-values* hipotesis ketiga adalah 3.298 > 1.96 dan 0.001 < 0.05 , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra harga terhadap niat beli kembali menggunakan *m-commerce*, sehingga hipotesis 3 terdukung. *Keempat*, hipotesis moderasi variabel kepercayaan terhadap pengaruh hubungan persepsian resiko dengan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*, nilai *t-statistics* 1.235 < 1.96 dan *p-value* 0.217 > 0.05 . Ini artinya

kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara persepsian risiko dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*, sehingga hipotesis 4 tidak terdukung. Terakhir, peran sensitivitas harga memoderasi hubungan antara citra harga dan niat beli ulang menggunakan *m-commerce* memiliki *t-statistics* $0.632 < 1.96$ dan *p-values* $0.527 > 0.05$, dimana sensitivitas harga tidak memoderasi hubungan antara citra harga dengan niat beli ulang menggunakan *m-commerce*, sehingga hipotesis 5 tidak terdukung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh persepsian risiko terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce* menunjukkan koefisien -0.017 dan *p-values* $0,763 > 0,05$. Hipotesis ini ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh persepsian resiko terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce*. Tinggi atau rendahnya persepsian risiko terhadap *m-commerce* tidak berpengaruh kepada niat beli ulang menggunakan *m-commerce*. Ternyata hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh persepsian risiko terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce* di kalangan masyarakat perkotaan Sumatera Barat. Berlawanan dengan hasil penelitian Wang & Lin (2016) yang menggunakan variabel serupa yaitu persepsian risiko dan niat penggunaan berkelanjutan, namun dengan objek berbeda yaitu aplikasi *smartphone* pendeteksi lokasi (*location-based service-LBS*), dimana ditemukan bahwa persepsian risiko khususnya resiko privasi mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi LBS. Hasil penelitian ini ternyata relevan dengan hasil penelitian Gao *et al.* (2018) yang meneliti niat penggunaan berkelanjutan aplikasi *quick response (QR) code mobile payment services* di Cina. Ditemukan bahwa persepsian risiko tidak memiliki pengaruh negatif pada niat penggunaan berkelanjutan aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena telah adanya perbaikan dalam hukum dan peraturan di Cina yang relevan sehubungan dengan aplikasi *QR code mobile payment services* tersebut. Begitu juga dengan penggunaan kegiatan transaksi di *m-commerce*, persepsian risiko tidak menjadi pertimbangan lagi, mungkin karena ada kepastian hukum dan regulasi yang mengatur keamanan dalam bertransaksi di Indonesia, sehingga konsumen merasa tidak ada risiko yang berarti ketika berbelanja melalui *m-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian pada masyarakat perkotaan Sumatera Barat ini, terlihat utilisasi *smartphone* yang sangat meluas. Ditambah dengan kondisi pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat diharuskan untuk tidak berkerumun di pasar tradisional maupun modern, penggunaan *m-commerce* kian meningkat. Masyarakat sudah sangat mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan berbelanja dari *smartphone* telah menjadi sebuah gaya hidup. Pihak *m-commerce* telah mampu meminimalisasi risiko yang akan dirasakan konsumen ketika berbelanja, dan pada saat yang bersamaan konsumen pun telah memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat menghindari risiko jika ingin berbelanja online melalui *m-commerce*. Masyarakat saat ini merasa lebih terlindungi dalam melakukan aktivitas belanja *online* seiring dengan semakin kenal dan pahami masyarakat mengenai adanya *Cyber Law* di Indonesia yaitu Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik/UU-ITE (Undang-undang No.19 tahun 2016). Termasuk hal yang diatur oleh UU ITE adalah pelaksanaan jual beli *online*. Undang-undang ini harus dipatuhi oleh *m-commerce*, termasuk di dalamnya mematuhi bahwa pihak *m-commerce* berkewajiban untuk tidak menyebarkan identitas dan data diri pembeli (Siregar *et al.*, 2019).

Pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce* memiliki nilai koefisien $0,215$ dan *p-values* $0,010 < 0,05$, sehingga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce*. Masyarakat perkotaan Sumatera Barat secara keseluruhan cukup puas menggunakan *m-commerce* sehingga hal ini juga mempengaruhi niat mereka untuk terus berbelanja menggunakan *m-commerce*. Sejalan dengan penelitian Lim *et al.* (2019) yang mengkonfirmasi bahwa kepuasan terhadap layanan yang diberikan mempengaruhi niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi belanja seluler. Dalam penelitian ini pun, masyarakat secara keseluruhan merasa puas menggunakan *m-commerce* dan berniat untuk tetap menggunakan *m-commerce* untuk berbelanja di masa yang akan datang. Kepuasan yang diperoleh dapat berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *m-commerce*, dalam hal ini fitur serta kemudahan penggunaan *m-commerce*, melalui pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja menggunakan *m-commerce* juga

melalui rendahnya risiko yang dirasakan dalam penggunaan *m-commerce*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Berlianto (2020) dalam penelitiannya. *M-commerce* menyediakan produk-produk yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh konsumen. Konsumen cukup duduk santai sambil mengakses smartphone, tanpa harus menghabiskan banyak waktu bepergian dari satu toko ke toko lain. Produk yang dibeli pun merupakan produk yang serupa dengan apa yang diperlihatkan pada katalog belanja, dengan ukuran yang sesuai dengan yang diinginkan pembeli, karena produk yang diperdagangkan memiliki informasi detil produknya.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra harga terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce*. Masyarakat perkotaan Sumatera Barat memiliki kesan bahwa produk-produk yang dijual melalui *m-commerce* memiliki harga yang sangat menarik, kompetitif, dan juga jelas sehingga masyarakat/konsumen dapat dengan mudah mengontrol pengeluaran mereka. Hal ini membuat mereka berniat untuk kembali berbelanja melalui *m-commerce*. Hanya sedikit penelitian mengenai pengaruh citra harga secara spesifik terhadap niat beli ulang, namun cukup banyak ditemukan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap niat beli ulang. Konstruk citra harga dan harga tentu saja merupakan dua konstruk yang berbeda. Hamilton & Chernev (2013) menyampaikan bahwa citra harga bukan merupakan evaluasi dari sebuah atau sekumpulan produk, namun merupakan sebuah kesan keseluruhan konsumen terhadap tingkat harga *m-commerce*, yang di dalamnya juga termasuk aspek non-harga seperti reputasi, fitur, desain, kemudahan, dan sebagainya.

Sementara itu, variabel pemoderasi dalam penelitian ini hasilnya tidak memoderasi, dalam kata lain semua hipotesis ditolak. Untuk variabel kepercayaan, ditemukan bahwa variabel ini tidaklah memoderasi hubungan persepsian resiko dan niat membeli ulang. Hal ini tentu sesuai dengan hasil hipotesis pertama dimana persepsian resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang, sehingga kepercayaan menjadi tidak memiliki fungsi. Hasil penelitian ini menjadi tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaur & Arora (2020), dimana kepercayaan memoderasi pengaruh persepsian resiko terhadap *behavioral intention*. Hal ini konsisten dengan penelitian Susanto *et al* (2020), bahwa adopsi teknologi yang berisiko rendah seperti *e-money* atau *mobile money*, tidak akan memberikan dampak pada niat beli ulang konsumen.

Terakhir, sensitivitas harga juga tidak memiliki efek moderasi terhadap antara hubungan citra harga dan niat beli ulang melalui *m-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa peran sensitif harga tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara citra harga pada niat beli ulang menggunakan *m-commerce*. Hal ini juga tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya, sensitivitas harga memoderasi secara signifikan hubungan antara citra harga dan niat beli ulang (Graciola *et al.*, 2018). Hal ini berarti, konsumen yang memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi, ini tidak akan mempengaruhi positif antara citra harga pada niat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsian resiko tidak berpengaruh signifikan pada niat beli kembali menggunakan *m-commerce*. Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli kembali menggunakan *m-commerce*. Kepuasan yang lebih tinggi mengarah pada niat yang lebih besar untuk membeli kembali melalui *m-commerce*. Kemudian, citra harga juga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang menggunakan *m-commerce*. Semakin baik citra harga sebuah *m-commerce* maka semakin tinggi niat beli kembali seorang konsumen di kemudian hari. Tidak terdapat pengaruh moderasi kepercayaan terhadap hubungan persepsi resiko dan niat membeli ulang. Apakah kepercayaan konsumen terhadap *m-commerce* lebih tinggi atau lebih rendah, risiko yang dipersepsikan tetap tidak berdampak pada niat beli ulang menggunakan *m-commerce*. Pengaruh moderasi kedua dari penelitian ini, yaitu moderasi sensitivitas harga terhadap pengaruh citra harga terhadap niat beli kembali, tidak memiliki fungsi. Sensitivitas harga pelanggan yang lebih tinggi atau lebih rendah, tidak berpengaruh signifikan pada memaksimalkan atau meminimalkan dampak citra harga pada niat membeli kembali menggunakan aplikasi pemasaran melalui *m-commerce*.

SARAN

Penelitian mengenai niat penggunaan berkelanjutan menggunakan *m-commerce* sangat menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut karena topik ini dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Sesuai dengan model struktural yang dijabarkan di atas, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dari *m-commerce*, sehingga diharapkan dilakukan penelitian lanjutan untuk mengkaji variabel-variabel tersebut. Meneliti perilaku penggunaan berkelanjutan aktual juga sangat direkomendasikan untuk penelitian di masa akan datang, karena berdasarkan banyak literatur, determinan perilaku sesungguhnya berbeda dengan niat perilaku. Pada penelitian ini, lebih dari 50% responden adalah generasi milenial (pelajar dan berusia di bawah 30 tahun). Hasilnya mungkin memiliki kecenderungan ke arah kategorisasi ini. Untuk itu, disarankan untuk memfokuskan penelitian pada kategori ini, atau dapat juga melakukan perbandingan dengan kategori lainnya.

REFERENSI

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
- Ashraf, A. R., Tek, N. T., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 59, 102318.
- Alain Yee-, L. C. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22–30.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1759–1778.
- Berlianto, M. P. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan perkotaan dalam pembelian melalui *m-commerce*. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 78-87.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). Price image and the stigmergia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 589-602.

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Foxall, G. R., & James, V. K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize? *Psychology & Marketing*, 20(9), 811-836.
- Gao, S., Yang, X., Guo, H., & Jing, J. (2018). An empirical study on users' continuous usage intention of QR code mobile payment services in China. *International Journal of E-Adoption*, 10(1), 18-33
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among korean consumers. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, (11/12), 1762-1800.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886-898.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Nguyen, N. D. P., & Tran, T. D. T. A Partial Least Squares path model of repurchase intention in smartphone-based ride hailing service. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270.
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214.
- Senn, J. A. (2000). The emergence of m-commerce. *Computer*, 33(12), 148-150.
- Sekaran, U, Bougie. R., 2016. *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 117(1), 213–227.
- Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 75-91.
- Shao-Yeh, Y. and Li, Y. (2009), "Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Siregar, A. A. (2019). Keabsahan jual beli online shop di tinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 7(2), 109-125.
- Smith, C. L., & Hantula, D. A. (2003). Pricing effects on foraging in a simulated Internet shopping mall. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 653-674.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Hashim, N. M. H. N., Shah, N. U., & Alam, M. N. A. (2020). Moderating effects of perceived risk on the determinants–outcome nexus of e-money behaviour. *International Journal of Emerging Markets*.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing e-Government systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25(4), 717-733.
- Wang, E. S. T., & Lin, R. L. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour & Information Technology*, 36(1), 2-10.
- Wesarat, P. O., Majid, A. H., Shari, M. Y., Khaidir, A., & Susanto, P. (2018). Mediating effect of job satisfaction on the relationship between work-life balance and job performance among academics: Data screening. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 214-216.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370–388.
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2020). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 1-20.
- Tata, S.V., Prashar, S. and Parsad, C. (2021), Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour, *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987-2007.

- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.