p–ISSN: 2723 - 6609 e-ISSN : 2745-5254
Vol. 3, No. 7 Juli 2022 http://jist.publikasiindonesia.id

PENGARUH PERSEPSIAN RISIKO, KEPUASAN DAN CITRA HARGA TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG MENGGUNAKAN M-*COMMERCE* DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA SUNGAI PENUH, DENGAN KEPERCAYAAN DAN SENSITIVITAS HARGA SEBAGAI MODERASI

Edia Satria
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Jambi, Indonesia
Email: ediasatria1985@gmail.com

INFO ARTIKEL
Diajukan : 18-06-2022
Diterima : 12-07-2022
Diterbitkan : 25-07-2022
Kata kunci: m-niaga; masyarakat; kemudian; kepekaan; moderasi

ABSTRAK

Penggunaan perangkat seluler seperti smartphone dan tablet yang semakin meluas di seluruh penjuru dunia, saat ini sedang berada di titik tertinggi sepanjang masa. Disrupsi teknologi ini menjadikan mobile e-*commerce* atau m-*commerce* sebagai kanal bisnis yang dinilai lebih nyaman dan efisien untuk gaya hidup masa kini dibandingkan dengan e-*commerce* ataupun toko *offline*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsian risiko, kepuasan dan citra harga terhadap niat membeli ulang menggunakan m-*commerce* di kalangan masyarakat kota sungai penuh, dengan kepercayaan dan sensitivitas harga sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis data software Smart PLS. Penelitian Penelitian ini dilakukan di daerah perkotaan Kota Sungai Penuh pada tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Sungai Penuh yang Pernah berbelanja melalui m-*commerce* minimal satu kali. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsian risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali menggunakan m- *commerce*. Citra harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali menggunakan m-*commerce*. Apakah kepercayaan konsumen terhadap m-*commerce* lebih tinggi atau lebih rendah, tetap saja risiko yang dipersepsikan tidak berdampak pada niat beli kembali menggunakan m-*commerce*. Pengaruh moderasi kedua dari penelitian ini, yaitu moderasi sensitivitas harga terhadap pengaruh citra harga terhadap niat beli kembali yang mengakibatkan tidak adanya fungsi.

ABSTRACT

The use of mobile devices such as smartphones and tablets, which is increasingly widespread throughout the world, is currently at an all-time high. This technological disruption makes mobile e-commerce or m-commerce a business channel that is considered more convenient and efficient for today's lifestyle compared to e-commerce or offline stores. This study aims to determine the effect of perceived risk, satisfaction and price image on repurchase intention using m-commerce among the people of Sungai Penuh City, with trust and price sensitivity as moderating. This study uses the Smart PLS software data analysis method. Research This research was conducted in the urban area of Sungai Penuh City in 2021. The population in this study was the Sungai Penuh City Community who had shopped through m-commerce at least once. The results of this study state that perceived risk has no significant effect on repurchase intentions using m-commerce. Price image also has a positive and significant effect on repurchase intention using m-commerce. Whether consumer confidence in m-commerce is higher or lower, the perceived risk still has no impact on repurchase intentions using m-commerce. The second moderating effect of this study is the

Keywords: *m-commerce; society; trus; sensitivity; moderation*

moderation of price sensitivity to the effect of price image on repurchase intention which results in no function.

CC BY SA 2022

Pendahuluan

Telepon seluler telah menjadi alat dan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan perangkat seluler seperti *smartphone* dan tablet yang semakin meluas di seluruh penjuru dunia, saat ini sedang berada di titik tertinggi sepanjang masa (Marriott & Williams, 2018). Disrupsi teknologi ini menjadikan mobile *e-commerce* atau *m-commerce* sebagai kanal bisnis yang dinilai lebih nyaman dan efisien untuk gaya hidup masa kini dibandingkan dengan *e-commerce* ataupun toko *offline* (Hastuti et al., 2020). Industri *m-commerce* sendiri diharapkan akan meraup pendapatan sebesar $3,56 triliun di tahun 2021 ini. Pertumbuhan yang sangat cepat tersebut menciptakan kesempatan serta tantangan bagi *m-commerce*, termasuk pebisnis online yang menggunakan *m-commerce/marketplace* sebagai media bisnisnya. Masing-masing *m-commerce* tentu harus memikirkan cara untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Kepercayaan sendiri dapat menjadi moderator atas pengaruh persepsian risiko terhadap niat perilaku, seperti yang diteliti oleh (Ho, Ocasio-Velázquez, & Booth, 2017) dengan objek perbankan online. Niat perilaku sendiri akan berdampak pada keputusan konsumen untuk berlangganan atau dengan kata lain melakukan niat membeli ulang. Selanjutnya, hal lain yang dapat mempengaruhi niat membeli ulang menggunakan *m-commerce* adalah citra harga dari *m-commerce* tersebut, seperti yang disampaikan oleh (Graciola, De Toni, de Lima, & Milan, 2018). Dikatakan bahwa citra harga merupakan fenomena pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pembeli mengumpulkan informasi tentang harga produk atau layanan tertentu sebelum membuat keputusan pembelian. Pada saat krisis, pelanggan mencari harga rendah yang terkait dengan kualitas dan interaksi sosial yang positif (Graciola et al., 2018). Di era teknologi digital, terdapat berbagai alat yang memudahkan pengumpulan informasi tentang harga guna menemukan harga yang sesuai dengan harapan (Hamilton & Chernev, 2013). Konsumen kemudian membandingkan informasi yang mereka dapatkan tentang satu situs belanja dan lainnya dan sampai pada suatu kesimpulan. Sama halnya dengan *m-commerce*, untuk pertama kali memutuskan hendak membeli sebuah produk tertentu, konsumen akan membandingkan harga produk tersebut pada beberapa aplikasi. Seperti yang disampaikan sebelumnya di atas, orang-orang akan cenderung memilih yang harganya lebih rendah, namun tentunya juga dengan memperhatikan kualitas, interaksi dengan penjual serta faktor-faktor penting lain. Harga yang wajar merupakan salah satu indikator dari baiknya citra harga sebuah *m-commerce* menurut (Graciola et al., 2018). Seperti beberapa konsumen yang tergiur dengan harga murah yang ditawarkan di aplikasi Lazada, namun kemudian tertipu dan mengaku uang

9 mereka hilang setelah melakukan transfer ke rekening Lazada. Sensitivitas harga konsumen dalam hal ini berlaku sebagai pemoderasi pengaruh citra harga terhadap niat membeli ulang, sebagaimana yang juga disampaikan (Widyasari, 2015) dalam penelitiannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan sebuah studi lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan tujuan mengetahui pengaruh persepsian risiko, kepuasan dan citra harga terhadap niat membeli ulang menggunakan *m-commerce* di kalangan masyarakat kota sungai penuh, dengan kepercayaan dan sensitivitas harga sebagai moderasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *software* Smart PLS. Penelitian Penelitian ini dilakukan di daerah perkotaan Kota Sungai Penuh pada tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Sungai Penuh yang Pernah berbelanja melalui *m-commerce* minimal satu kali. Sampel dipilih 43 diantara populasi sesuai dengan kriteria yang dikehendaki peneliti. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, dalam penelitian ini, data statistik inferensial diukur menggunakan software smart PLS (*Partial Least Square*) mulai dari estimasi model pengukuran hingga evaluasi model struktural.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	***Original Sample* (O)**		***Standard Deviation* (STEV)**	**T *Statistics* (O/STDEV)**	***Sample Mean* (M)**
Citra Harga > Niat Beli Ulang	0.258	0.258	0.078	3.298	0.001
Kepercayaan > Niat Beli Ulang	0.294	0.293	0.082	3.586	0.000
Kepuasan > Niat Beli Ulang	0.215	0.214	0.083	2.597	0.010
Moderating Effect 1 -> Niat Beli Ulang	-0.061	-0.063	0.050	1.235	0.217
Moderating Effect 2 > Niat Beli Ulang	-0.027	-0.029	0.042	0.632	0.527
Persepsian Resiko > Niat Beli Ulang	-0.017	-0.002	0.058	0.301	0.763
Sensitivitas Harga > Niat Beli Ulang	0.160	0.159	0.050	3.186	0.002

Sumber: Data primer yang diolah, April 2021

Uji hipotesis pertama mengenai risiko niat beli ulang menggunakan m-*commerce* adalah -0,017 dan p-values 0,763 > 0,05. Artinya, persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang menggunakan m-*commerce.* Pada bagian 1 dapat disimpulkan bahwa kenaikan atau penurunan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan niat beli menggunakan m-*commerce*, sehingga hipotesis pertama ini ditolak.

Hipotesis kedua adalah koefisien pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang menggunakan mobile *commerce* adalah 0,215, p-value 0,010 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang menggunakan m-*commerce.* Artinya kenaikan 1 unit kepuasan, meningkatkan niat beli ulang menggunakan *m-commerce* 0,215 kali. Dengan demikian hipotesis kedua ini diiterima.

1. Pengaruh Citra Harga Terhadap Niat Beli Ulang Menggunakan *M-Commerce*

   Hipotesis ketiga nilai Koefisien adalah 0,258 p-values 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, variabel citra harga dengan menggunakan m-*commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya kenaikan harga 1 unit meningkatkan keinginan untuk membeli lagi menggunakan m-*commerce* sebesar 0,258 kali. Kesimpulannya, hipotesis ketiga ini diterima.
2. Moderasi Kepercayaan Terhadap Hubungan Persepsian Risiko Dan Niat Beli Ulang Menggunakan *M-Commerce*

   Moderator variabel loyalitas yang dihipotesiskan pada hubungan antara persepsi risiko dengan niat membeli menggunakan m-*commerce* (hipotesis 4), nilai koefisiennya adalah -0,061 dengan p-values 0,217 > 0,05. Ini berarti bahwa kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara persepsi risiko penggunaan m-*commerce* dan niat untuk membeli. Hasil hipotesis pertama yang menyatakan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat beli menggunakan m-*commerce*, keberadaan variabel moderator tidak berpengaruh terhadap hubungan persepsi risiko dengan m-*commerce*. Hipotesis keempat ini ditolak.
3. Moderasi Sensitivitas Harga Terhadap Hubungan Citra Harga dan Niat Beli Ulang Menggunakan *M-Commerce*

   Hipotesis kelima bahwa sensitivitas harga memoderasi hubungan antara citra harga dan niat beli m-*commerce* memiliki nilai koefisien -0,027 dan p-values 0,527>0,05. Akibatnya, sensitivitas harga tidak memoderasi hubungan antara citra harga dan niat untuk membeli menggunakan m-*commerce.* Sensitivitas harga dapat diartikan sebagai tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh citra harga terhadap niat beli ulang menggunakan m-*commerce*. Oleh karena itu, hipotesis kelima ini juga ditolak.

1. Pengaruh Persepsian Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Menggunakan M-*Commerce*

Hasil uji hipotesis estimasi risiko niat beli ulang menggunakan m-*commerce* menunjukkan p-*values* sebesar -0,017 dan 0,763 > 0,05. Hipotesis ini ditolak, sehingga

persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat beli menggunakan m-*commerce*. Tinggi atau rendahnya persepsi risiko m-*commerce* tidak mempengaruhi niat untuk membeli kembali menggunakan m-*commerce*.

Faktanya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada masyarakat perkotaan di Sumatera Barat, persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang untuk menggunakan *mobile commerce*. Bertentangan dengan temuan menggunakan variabel serupa (yaitu persepsi risiko dan niat untuk terus menggunakan) (Wang & Lin, 2017), tetapi pada subjek yang berbeda, yaitu aplikasi smartphone layanan berbasis lokasi (LBS), yang ditemukan memiliki risiko yang dirasakan, terutama risiko privasi yang dapat memengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi LBS.

Namun, temuan penelitian ini berkorelasi dengan temuan (Gao, Yang, Guo, & Jing, 2018) yang menyelidiki niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi layanan pembayaran seluler kode Quick Response (QR) di Cina. Ditemukan bahwa risiko yang dirasakan tidak berdampak negatif pada niat untuk terus menggunakan aplikasi. Hal ini terjadi karena perbaikan undang-undang dan peraturan China mengenai aplikasi layanan pembayaran mobile kode QR.

Sebagaimana hasil total capaian responden dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan Sumatera Barat memiliki tingkat persepsian risiko dengan kategori cukup, namun mulai memiliki kecenderungan memasuki posisi cukup rendah.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Menggunakan M-*Commerce*

Koefisien pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang mobile e-*commerce* sebesar 0,215, dan nilai p value sebesar 0,010<0,05 yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang mobile e-*commerce*. Masyarakat perkotaan di Sumatera Barat sangat puas menggunakan mobile *commerce*, yang juga mempengaruhi kesediaan mereka untuk tetap menggunakan mobile *commerce* untuk berbelanja.

Kepuasan yang mempengaruhi niat membeli ulang telah banyak diteliti sebelumnya. Variabel kepuasan serta niat penggunaan berkelanjutan merupakan atribut penting dalam teori konfirmasi ekspektasi (*expectation confirmation theory*) (Hossain & Quaddus, 2012) dan model pasca adopsi (*post adoption model*). Teori-teori ini kemudian digunakan oleh para peneliti seputar teknologi internet yang hasilnya sesuai dan relevan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini. Diantaranya (Lee, Du, Lin, & Yang, 2006), (Hersanti & Ratnawati, 2012) dan (Apostolou, Dorminey, Hassell, & Rebele, 2017) yang meneliti kepuasan terhadap behavioral/continuous intention yang menemukan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

3. Pengaruh Citra Harga Terhadap Niat Beli Ulang Menggunakan M-*Commerce*

Koefisien pengaruh citra harga terhadap keinginan membeli kembali menggunakan mobile *commerce* adalah 0,258, dan nilai p 0,001 < 0,05. Variabel citra harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang menggunakan *mobile commerce*. Masyarakat perkotaan di Sumatera Barat memberikan kesan bahwa produk

yang dijual di m-*commerce* memiliki harga yang menarik dan jelas, sehingga memudahkan masyarakat/konsumen untuk mengontrol pengeluarannya. Hal ini membuat mereka berniat untuk kembali berbelanja melalui mobile *commerce*.

Hanya sedikit penelitian mengenai pengaruh citra harga secara spesifik terhadap niat beli ulang, diantaranya yang dilakukan oleh (Graciola et al., 2018) dan (Lombart & Louis, 2016). Menurut (Hamilton & Chernev, 2013) citra harga bukanlah evaluasi produk atau sekelompok produk, tetapi kesan umum konsumen tentang tingkat harga perdagangan seluler, yang juga mencakup aspek non-harga seperti reputasi, fungsionalitas dan desain aplikasi, kenyamanan, dan lainya. Kemudahan mengetahui harga sehingga dengan mudah mengotrol pengeluaran, merupakan salah satu efek citra harga non-harga yang menjadi indikator baiknya citra harga m-*commerce* di mata masyarakat perkotaan Sumatera Barat.

4. **Moderasi Kepercayaan Terhadap Pengaruh Persepsian Risiko pada Niat Beli Ulang Menggunakan M-*commerce***

Hipotesis ke empat dari penelitian ini memiliki p-values 0,217 > 0,05 dan t-Statistics 1,235 ≤ 1,96. Asumsi ini ditolak, sehingga kepercayaan tidak memoderasi risiko yang dirasakan dan niat pembelian kembali menggunakan m-*commerce*. Hal ini tentunya sesuai dengan hasil hipotesis pertama bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli kembali, sehingga kepercayaan tidak memiliki peran. Hasil penelitian ini menjadi tidak relevan dengan penelitian (Kaur & Arora, 2020) dan (Ernawati & Yuliawati, 2017) dimana kepercayaan memoderasi pengaruh persepsian risiko terhadap behavioral intention.

Masyarakat perkotaan Sumatera Barat memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap m-*commerce* berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Hal ini bisa saja mempengaruhi niat beli ulang menggunakan m-*commerce* dan hal ini telah terbukti secara empiris, namun hal tersebut tidak dikaji secara khusus pada penelitian ini.

5. **Moderasi Sensitivitas Harga Terhadap Pengaruh Citra Harga pada Niat Beli Ulang Menggunakan M-*Commerce***

Sensitivitas harga juga tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan citra harga dan niat beli ulang. Cukup sensitifnya masyarakat perkotaan Sumatera Barat terhadap harga ternyata tidak membuat pengaruh citra harga terhadap niat beli ulang menggunakan m-*commerce* melemah atau menguat. Hal ini juga bertolak belakang dengan kajian (Graciola et al., 2018) dimana pengaruh store price image terhadap repurchase intention melemah dan menguat bergantung kepada efek moderasi dari sensitivitas harga. Jadi, meskipun konsumen di perkotaan Sumatera Barat memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi, ini tidak membuat pengaruh positif citra harga meningkat terhadap niat beli ulang.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh persepsian risiko, kepuasan, dan citra harga dengan kepercayaan dan sensitivitas harga sebagai variabel moderasi adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsian risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali menggunakan m- *commerce*. Citra harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali menggunakan m- *commerce*. Artinya, semakin baik citra harga sebuah m-*commerce* maka semakin tinggi niat beli kembali seorang konsumen di kemudian hari. Apakah kepercayaan konsumen terhadap m-*commerce* lebih tinggi atau lebih rendah, tetap saja risiko yang dipersepsikan tidak berdampak pada niat beli kembali menggunakan m-*commerce*. Pengaruh moderasi kedua dari penelitian ini, yaitu moderasi sensitivitas harga terhadap pengaruh citra harga terhadap niat beli kembali yang mengakibatkan tidak adanya fungsi.

Bibliografi

Apostolou, Barbara, Dorminey, Jack W., Hassell, John M., & Rebele, James E. (2017). Accounting education literature review (2016). *Journal of Accounting Education*, *39*, 1–31. https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2017.03.001

Ernawati, Nani, & Yuliawati, Yupi. (2017). Dampak Pelayanan Terhadap Loyalitas & Kepercayaan Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen: Kasus Klinik Kesehatan Di Kota Bandung. *EKUBIS*, *2*(1), 11–30.

Gao, Shang, Yang, Xuan, Guo, Hong, & Jing, Jia. (2018). An empirical study on users' continuous usage intention of QR code mobile payment services in China. *International Journal of E-Adoption (IJEA)*, *10*(1), 18–33. https://doi.org/10.4018/IJEA.2018010102

Graciola, Ana Paula, De Toni, Deonir, de Lima, Vinicius Zanchet, & Milan, Gabriel Sperandio. (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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014

Hamilton, Ryan, & Chernev, Alexander. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, *77*(6), 1–20. https://doi.org/10.1509/jm.08.0204

Hastuti, Puji, Nurofik, Agus, Purnomo, Agung, Hasibuan, Abdurrozzaq, Aribowo, Handy, Faried, Annisa Ilmi, Tasnim, TAsnim, Sudarso, Andriasan, Soetijono, Irwan Kurniawan, & Saputra, Didin Hadi. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.

Hersanti, Nova Juwita, & Ratnawati, Kusuma. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko" Oen", Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *10*(4), 772–780.

Ho, Shuyuan Mary, Ocasio-Velázquez, Mónica, & Booth, Cheryl. (2017). Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption. *Computers & Security*, *70*, 581–595. https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.08.004

Hossain, Mohammad Alamgir, & Quaddus, Mohammed. (2012). Expectation–confirmation theory in information system research: A review and analysis. *Information Systems Theory*, 441–469. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_21

Kaur, Simarpreet, & Arora, Sangeeta. (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. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252

Lee, Yuh Lang, Du, Zhung Ching, Lin, Wei Xin, & Yang, Yu Min. (2006). Monolayer

behavior of silica particles at air/water interface: a comparison between chemical and physical modifications of surface. *Journal of Colloid and Interface Science*, *296*(1), 233–241. https://doi.org/10.1016/j.jcis.2005.08.070

Lombart, Cindy, & Louis, Didier. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 117–125. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002

Marriott, Hannah R., & Williams, Michael 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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017

Wang, Edward Shih Tse, & Lin, Ruenn Lien. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour & Information Technology*, *36*(1), 2–10. https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1143033

Widyasari, Angesti Puput. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan konsumen di koperasi simpan pinjam syariah PETA Tulungagung*.