



Jurnal Manajemen Pemasaran

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya
Benedicta Teressa, Jovita Intan Lukito, Adriana Aprilia, Francisca Andreani

Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention to Use dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening pada Google Workspace for Education
Sindy Natalia Wijaya, Edwin Japariantoro, Trixie Nova Bella Tandijaya

Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen di Kota Lhokseumawe dengan Metode Pembayaran Cash-On-Delivery Sebagai Variabel Mediasi
Ulvia Ajnura, Ikramuddin, Chalirafi, Muhammad Subhan

Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)
Nita Widyaningsih, Jonet Ariyanto Nugroho

Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Srabi Notosuman pada Generasi Millennial dan Gen Z
Nico Siswanto Prayogo, Yohanes Sondang Kunto, Michael Setiabudi Raharja, Ni Putu Gabriella Kyrie Eleison, Alfredo Gian Budiono



Jurnal Manajemen Pemasaran

Dewan Penyunting

Ketua : Dr. Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Wakil Ketua : Edwin Japariantto, S.E., M.M.

Anggota : Prof. Dr. Hatane Semuel, S.E., M.S.
Dr. Michael Adiwijaya, S.E., M.A.
Devi Destiani Andilas, S.E., MM.Par.

Staf Administrasi : Sarita Budiyani

Alamat Sekretariat: **Pusat Penelitian**
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Telp. 031-8439040, 8494830-31, psw. 3147
E-mail: puslit@petra.ac.id
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>

Diterbitkan oleh : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra – Surabaya



Jurnal Manajemen Pemasaran

DAFTAR ISI

<i>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WIZZ DRIVE THRU GELATO SURABAYA</i> Benedicta Teressa, Jovita Intan Lukito, Adriana Aprilia, Fransisca Andreani	1-14
<i>PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION TO USE DENGAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GOOGLE WORKSPACE FOR EDUCATION</i> Sindy Natalia Wijaya, Edwin Japarianti, Trixie Nova Bella Tandijaya	15-24
<i>PENGARUH FAKTOR PENDORONG BELANJA ONLINE TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN DI KOTA LHOKSEUMAWE DENGAN METODE PEMBAYARAN CASH-ON-DELIVERY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI</i> Ulvia Ajnura, Ikramuddin, Chalirafi, Muhammad Subhan	25-39
<i>PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA THRIFT SHOP DENGAN CONSUMERS ATTITUDES SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA)</i> Nita Widyaningsih, Jonet Ariyanto Nugroho	40-57
<i>PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED NOSTALGIA TERHADAP POST-PURCHASE INTENTION JAJAN TRADISIONAL SRABI NOTOSUMAN PADA GENERASI MILLENNIAL DAN GEN Z</i> Nico Siswanto Prayogo, Yohanes Sondang Kunto, Michael Setiabudi Raharja, Ni Putu Gabriella Kyrie Eleison, Alfredo Gian Budiono	58-68

Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen di Kota Lhokseumawe dengan Metode Pembayaran Cash-On-Delivery Sebagai Variabel Mediasi

Ulvia Ajnura^{1*}, Ikramuddin², Chalirafi³, Muhammad Subhan⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Kampus Bukit Indah, Blang Pulo, Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

Author's e-mail: ulvia.190410008@mhs.unimal.ac.id^{1*}; ikramuddin@unimal.ac.id²; chalirafi@unimal.ac.id³; msubhan@unimal.ac.id⁴

*Penulis korespondensi

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji berbagai faktor pendorong belanja online dan pengaruhnya terhadap niat perilaku pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe dan juga menguji metode pembayaran *Cash-on-Delivery* sebagai mediator untuk meningkatkan niat perilaku konsumen berbelanja online. Faktor pendorong belanja online diidentifikasi berdasarkan model UTAUT2. Hasil empiris menunjukkan bahwa faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap metode pembayaran *Cash-on-Delivery* dan niat perilaku. Sedangkan metode pembayaran *Cash-on-Delivery* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku, serta tidak ada pengaruh mediasi yang berarti antara hubungan faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku melalui metode pembayaran *Cash-on-Delivery*.

Kata kunci: belanja online, UTAUT2, niat perilaku, faktor pendorong belanja online, metode pembayaran *Cash-on-Delivery*.

Abstract – This research aims to examine different drivers of online shopping and their influence on the behavioral intentions of Shopee users in Lhokseumawe and also examine *Cash-on-Delivery* payment method as a mediator to increase consumers' behavioral intentions to shop online. The drivers of online shopping are identified based on UTAUT2. Results reveal that the drivers of online shopping have a positive and significant influence on *Cash-on-Delivery* payment methods and behavioral intentions. Meanwhile, *Cash-on-Delivery* payment method has a positive but not significant influence on behavioral intentions, and there is no significant mediating effect on the relationship between the drivers of online shopping and behavioral intentions through *Cash-on-Delivery* payment method.

Keywords: online shopping, UTAUT2, behavioral intention, drivers of online shopping, *Cash-on-Delivery* payment method.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.25-39>

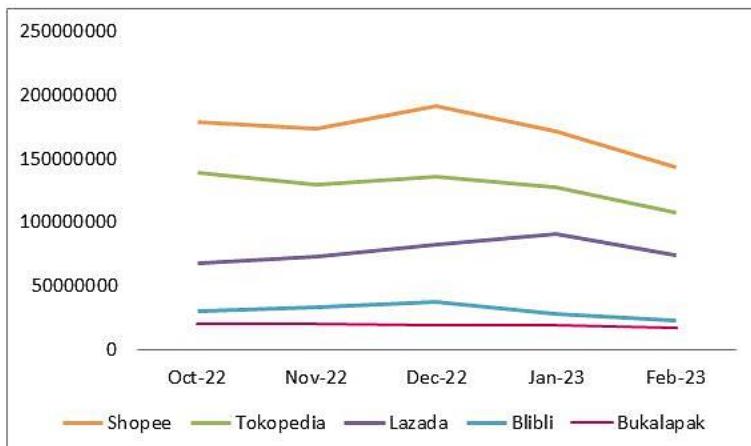
Article Received: Sept 27, 2023; Revised: April 22, 2024; Accepted: April 29, 2024

PENDAHULUAN

Belanja online adalah kegiatan membeli segala jenis barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* dan komputer yang terhubung dengan internet. Sebanyak 88,1% pengguna dari total 202,6 juta pengguna internet Indonesia pada April 2021 pernah menggunakan layanan *e-commerce* (databoks.katadata.co.id, 2021). Jumlah pengguna yang besar ini mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Dalam riset Google, Temasek, dan Bain & Company sektor *e-commerce* Indonesia diramalkan akan terus menguat hingga tahun 2025 dimana nilai sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar atau setara 76,62% ditahun 2022 dari total nilai ekonomi digital sebesar US\$77 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga US\$95 miliar pada tahun 2025 (databoks.katadata.co.id, 2022). Pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia menyebabkan munculnya banyak *e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan yang memicu semakin sengitnya persaingan antar *e-commerce* besar di Indonesia untuk menjadi peringkat pertama pada banyak aspek.

Dalam riset konsumen mengenai tren perilaku belanja online sambut ramadhan yang dilakukan Snapcart, Shopee menduduki peringkat pertama pada keempat indikator dalam survei yang menggambarkan persebaran preferensi konsumen dalam memilih *platform e-commerce* untuk belanja online selama 3 bulan terakhir yaitu pada indikator *Brand Used Most Often* (BUMO), *Top of Mind*, *Share of Order*, dan pangsa pasar nilai transaksi (snapcart.global, 2023). Dari pra survei yang penulis lakukan pada 25 responden, yang berasal dari 4 kecamatan yang ada di Kota Lhokseumawe, berusia antara 15-29 tahun, semuanya menyatakan pernah berbelanja online. 23 dari 25 responden di Kota Lhokseumawe pada pra survei memilih saluran *e-commerce* untuk berbelanja online, 22 diantaranya merupakan pengguna Shopee. Oleh karena itu, pengguna Shopee menarik untuk dijadikan subjek penelitian ini.



Gambar 1. Jumlah pengunjung bulanan 5 situs *e-commerce* terbesar

Sumber: Diolah dari databoks.katadata.co.id, 2023

Meskipun nilai sektor *e-commerce* diprediksi akan terus tumbuh, namun nyatanya pada awal tahun 2023 tren kunjungan ke 5 situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbesar di Indonesia justru menurun. Penurunan ini terjadi pada Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan Februari 2023, Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan, turun sekitar 16% dibandingkan dengan bulan Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari jumlah kunjungan pada akhir tahun 2022. Bank Indonesia juga mengumumkan bahwa sepanjang tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* nasional hanya mencapai angka Rp476,3 triliun, lebih rendah dari sasaran awal yaitu sebesar Rp489 triliun (databoks.katadata.co.id, 2023).

Menurunnya jumlah kunjungan bulanan ini mengindikasikan menurunnya minat konsumen melakukan belanja online pada *e-commerce*. Oleh sebab itu, penelitian mengenai perilaku konsumen penting untuk dilakukan terutama mengenai niat perilaku konsumen untuk melakukan belanja online. Pada penelitian ini, *Behavioral Intention* menjadi cerminan niat perilaku konsumen Kota Lhokseumawe untuk melakukan belanja online di *e-commerce* Shopee.

Ada banyak teori yang digunakan pada penelitian terdahulu untuk memprediksi penerimaan produk dan layanan berbasis teknologi seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), dan lain sebagainya yang menimbulkan diskusi di antara para peneliti untuk memilih karakteristik dari berbagai teori dan model yang kompetitif (Tandon dan Kiran, 2018). Menanggapi hal ini, Venkatesh *et al.* (2012) mengembangkan model terpadu untuk menyatukan pandangan alternatif tentang penerimaan produk dan layanan berbasis teknologi yang disebut *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Model ini terus diekplorasi penerapannya termasuk pada bidang teknologi konsumen. Tamilmani *et al.*, (2020) juga menjelaskan bahwa UTAUT2 dan ekstensinya juga baru-baru ini didefinisikan dalam literatur ilmiah sebagai salah satu model paling sering digunakan dalam mengkaji proses adopsi inovasi.

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) terdapat *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* yang mampu menjelaskan bagaimana perilaku individu terhadap penerimaan sebuah layanan teknologi. Konstruk dari model UTAUT2 ini juga mengasosiasikan alasan penggunaan Shopee oleh 22 responden pada pra survei, seperti menyediakan banyak pilihan produk dan membutuhkan waktu yang relatif singkat mencari produk tertentu dibanding ke toko tradisional, *platform* mudah digunakan dan tidak rumit, disarankan teman dan sering melihat orang

disekitar menggunakan Shopee, mudah diakses karena adanya dukungan intenet dan daftar akun yang mudah, tampilan halaman utama ceria dan memiliki banyak informasi seperti *flashsale* dan kategori produk yang membuat responden bersemangat untuk *scrolling*, harga yang ditawarkan cenderung murah dan banyak penawaran menarik, serta yang terakhir karena memang sudah terbiasa menggunakan Shopee.

Tahapan terakhir dari belanja online adalah melakukan pembayaran. Walaupun sudah menjadi tren, berbagai kasus penipuan, ketidaksesuaian kualitas produk, serta tidak ada tanggung jawab yang pasti dari penjual menyebabkan banyak konsumen masih khawatir saat melakukan transaksi online (Fitriyah *et al.*, 2021). Kekhawatiran ini membawa konsumen lebih memilih melakukan transaksi melalui *cash-on-delivery* (COD) karena konsumen dapat memastikan produk sampai (Halaweh, 2017).

Pada survei yang dilakukan Jakpat pada tahun 2021, 52% konsumen Indonesia lebih memilih menggunakan *cash-on-delivery* (COD) ketika berbelanja online di *e-commerce*. Penelitian sebelumnya juga menemukan *cash-on-delivery* (COD) mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online (Zusmawati dan Rani, 2023; Nasution *et al.*, 2022; Lutfianisa *et al.*, 2021; Kidane dan Sharma, 2016), karena mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko. Metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) merupakan fenomena pemasaran yang penting untuk mendorong sikap positif dan menjadi faktor kuat dalam meningkatkan niat perilaku konsumen untuk berbelanja online (Tandon dan Kiran, 2018).

Sejalan dengan hal tersebut, pada pra survei juga ditemukan adanya kecenderungan perilaku konsumen Kota Lhokseumawe menggunakan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) saat melakukan transaksi belanja online dibanding metode pembayaran lainnya. Metode ini dipilih oleh 21 dari 25 responden karena merasa aman, terpercaya, praktis, dapat memastikan produk sampai, repot ke anjungan tunai mandiri (ATM), tidak memiliki *Mobile Banking*, dan sering menggunakan uang tunai.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi sebagian konstruk penelitian Tandon dan Kiran (2018) juga yang menyarankan untuk menguji ketepatan temuan mereka mengenai *Drivers of Online Shopping* (yang selanjutnya kami terjemahkan sebagai Faktor Pendorong Belanja Online) yang merupakan ekstensi dari model UTAUT2 dan pentingnya mode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) pada niat perilaku konsumen di wilayah lainnya di Asia, yang sebelumnya telah diteliti pada konsumen India.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Model UTAUT2 adalah evolusi dari Model UTAUT, yang merupakan model penerimaan pengguna (*user acceptance*) yang dikembangkan melalui integrasi empiris delapan teori perilaku pengadopsian produk dan layanan berbasis teknologi terdahulu. UTAUT2 mempelajari perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen dalam konteks individu mengingat teknologi konsumen merupakan industri bernilai miliaran dolar dengan terus meningkatnya jumlah perangkat teknologi, aplikasi, dan layanan yang menjadi target konsumsi (Venkatesh *et al.*, 2012). Model UTAUT2 dapat menjelaskan niat perilaku dan penggunaan teknologi lebih baik dari model UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2012).

Sejumlah penelitian telah menyoroti berbagai faktor pendorong belanja online. Beberapa studi telah mengadopsi kerangka UTAUT2 (Tandon dan Kiran, 2018; Hungilo *et al.*, 2020; Fatihanisa *et al.*, 2021; dan Gupta *et al.*, 2022) dan memodifikasinya karena dianggap sebagai konstruk penting pada penerimaan teknologi dan mempengaruhi niat perilaku.

Behavioral Intention (Niat Perilaku)

Ajzen (1991) dalam Indrawati *et al.* (2017) mendefinisikan niat perilaku sebagai faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, seperti sejauh mana seseorang bersedia berusaha dan berkomitmen untuk mencapai perilaku tersebut. Singkatnya niat berperilaku adalah niat seseorang untuk melakukan berbagai jenis perilaku. *Behavioral intention* merupakan seberapa kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Alnahli, 2020). Jadi, niat perilaku merupakan keinginan untuk melakukan tindakan dengan harapan tertentu. Niat perilaku dijelaskan oleh, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* (Venkatesh *et al.*, 2012).

Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)

Performance expectancy merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem akan membuatnya mendapat keuntungan dalam kinerja pekerjaannya (Tandon dan Kiran, 2028). *Performance*

expectancy juga diartikan sebagai persepsi individu sebelum menggunakan sistem baru untuk menilai sejauh mana performa pekerjaan akan ditingkatkan (de Blanes Sebastian *et al.*, 2023). Jadi, *performance expectancy* merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem akan memberikan manfaat bagi dirinya dengan meningkatkan kinerja pekerjaan.

Cash-on-delivery (COD) diminati kalangan mahasiswa karena dapat memberikan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan yang menunjang kegiatan belajarnya atau membeli produk untuk memuaskan keinginannya (Rihidima *et al.*, 2022). Transaksi *cash-on-delivery* (COD) dianggap cepat dan praktis (Halaweh, 2018), kepraktisan dan kecepatan mengindikasikan konsumen merasakan kinerja pekerjaannya meningkat ketika menggunakan *cash-on-delivery* (COD).

Pada pra survei, konsumen mengatakan alasan mereka menggunakan Shopee karena mendapat manfaat dari banyak variasi produk sehingga membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk mencari produk spesifik dibanding ke toko tradisional. Hal ini dapat di asosiasikan dengan konstruk *performance expectancy* yang juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku (Gupta *et al.*, 2020; Erjavec dan Manfreda, 2022; dan Zhou, 2023).

Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)

Effort expectancy diartikan sebagai kemudahan dalam mengoperasikan sistem sistem, yang dapat mengurangi tenaga dan waktu yang diperlukan saat beraktivitas (Tandon dan Kiran, 2028). *Effort expectancy* juga dianggap sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sistem (Fatihanisya dan Purnamasari, 2021). Jadi, *effort expectancy* merupakan kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi usaha yang dibutuhkan (waktu dan tenaga) saat digunakan.

Selain praktis dan cepat, kemudahan penggunaan merupakan aspek penting terkait penggunaan *cash-on-delivery* (COD) pada *e-commerce* di Pakistan (Anjum dan Cai, 2020). Layanan Shopee disebut konsumen pada pra survei mudah digunakan dan tidak rumit. Hal ini menggambarkan konstruk *effort expectancy*, yang juga ditemukan memiliki hubungan signifikan terhadap niat perilaku (Tandon dan Kiran, 2018; Shafly, 2020; dan Alkhoweiter 2022).

Social Influence (Pengaruh Sosial)

Tandon dan Kiran (2018) mendeskripsikan *social influence* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa orang-orang penting, terutama teman dan keluarga percaya dia sebaiknya menggunakan suatu sistem. *Social influence* merupakan persepsi dari seorang individu sekitar nilai jaringan sosial yang muncul dari hubungan ke individu lain yang dapat dipengaruhi untuk mengadopsi suatu sistem baru (de Blanes Sebastián *et al.*, 2023). Jadi, *social influence* merupakan seberapa jauh orang merasa bahwa orang-orang penting pada lingkungan sosial, terutama teman dan keluarga percaya bahwa dia sebaiknya menggunakan suatu sistem.

Vandiny *et al.* (2022) menemukan bahwa faktor sosial seperti keluarga dan teman mampu meningkatkan keputusan untuk menggunakan *cash-on-delivery* (COD) saat berbelanja online. Hal ini mirip dengan yang disampaikan konsumen pada pra survei bahwa salah satu alasan mereka menggunakan Shopee karena disarankan teman dan sering melihat orang disekitarnya menggunakan Shopee. Mendukung hal tersebut, Kartikasari *et al.* (2021); Zhou *et al.* (2023); dan de Blanes Sebastián *et al.* (2023) menemukan bahwa *social influence* mempengaruhi niat perilaku.

Facilitating Condition (Kondisi yang Memfasilitasi)

de Blanes Sebastián *et al.* (2023) manjelaskan bahwa *facilitating condition* ialah harapan seseorang pada struktur teknis dan organisasi tertentu untuk mengakomodasi penggunaan sistem. *Facilitating condition* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang diperlukan tersedia untuk mendukung kinerja sistem (Tandon dan Kiran, 2018). Dapat disimpulkan bahwa, *facilitating condition* adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa fasilitas, baik organisasional maupun teknis yang ada mendukung penggunaan sistem.

Cash-on-delivery (COD) memfasilitasi pengalaman belanja langsung (*offline*) dimana pelanggan dapat memeriksa produk sebelum membayar dan langsung dapat dikembalikan jika produk tidak memadai (Al-Adwan *et al.*, 2022). Selain karena dukungan umum seperti *smartphone* dan internet, responden pra survei

menyebutkan *install* dan pendaftaran akun Shopee relatif mudah dan terpercaya dalam konteks fasilitas seperti pengiriman, layanan pengaduan konsumen, retur produk, dan metode pembayaran yang tersedia sudah sangat memadai. Shopee juga mendukung penggunaan melalui website dan *mobile apps*. Pendapat ini mendukung penelitian Yang *et al.* (2023); Setiawan dan Purwoko (2020); dan Maulana dan Nurmahdi (2021) yang menemukan bahwa *facilitating condition* mampu menjelaskan niat perilaku.

Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)

Hedonic motivation merupakan kesenangan yang dirasakan saat menggunakan sistem (Brown dan Venkatesh, 2005). Kesenangan bukan hanya sebatas kinerja, melainkan berupa kenyamanan pelanggan saat menggunakan sistem (Fatihanisa dan Purnamasari, 2021). Jadi, *hedonic motivation* merupakan perasaan menyenangkan yang timbul karena penggunaan sistem.

Motivasi hedonis bukan hanya terkait kesenangan, melainkan juga penghindaran rasa sakit. 40% transaksi *e-commerce* menyangkut *cash-on-delivery* (COD) digunakan karena memberi solusi akan kekhawatiran dan masalah yang mungkin terjadi dengan pembayaran elektronik (Halaweh, 2017), dengan kata lain *cash-on-delivery* (COD) digunakan untuk meminimalkan efek psikologis negatif (Hamed dan El-Deeb, 2020). Tampilan utama yang ceria dan banyaknya informasi mengenai potongan harga membuat responden bersemangat untuk *scrolling* dan melihat-lihat produk di Shopee, menjadi alasan selanjutnya yang disampaikan pada pra survei. *Hedonic motivation* divalidasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat perilaku (Duarte dan Pinho, 2019; Schmitz *et al.*, 2022; dan Zhou *et al.*, 2023).

Price Value (Nilai Harga)

Price Value dapat diartikan sebagai pertukaran secara psikologis oleh konsumen akan manfaat yang dirasakan dari sistem dan biaya untuk menggunakananya (Venkatesh *et al.*, 2012). *Price value* juga dijelaskan sebagai sejauh mana keuntungan yang diberikan oleh sistem dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (Venkatesh *et al.*, 2012). Jadi, *price value* merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sistem dibanding dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Cash-on-delivery (COD) mampu mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen (Hamed dan El-Deeb, 2020). Responden pra survei juga mengungkapkan bahwa alasan mereka memilih Shopee karena harga yang ditawarkan relatif murah, banyak diskon, voucher, dan gratis ongkos kirim. Hal ini sesuai dengan hasil temuan bahwa niat perilaku mampu dijelaskan oleh *price value* (Setiawan dan Purwoko, 2020; Yang *et al.*, 2020; dan Aroujo Vila, 2021).

Habit (Kebiasaan)

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) *habit* merupakan urutan tindakan yang dipelajari kemudian menjadi respon otomatis terhadap situasi tertentu. *Habit* juga disebut sebagai sejauh mana orang cenderung berperilaku otomatis sebagai hasil belajar (Tandon dan Kiran, 2018). Jadi, *habit* merupakan sejauh mana orang cenderung bertindak otomatis karena pengalaman penggunaan yang berulang.

Perubahan pembayaran ke non tunai masih menghadapi kesulitan karena kebiasaan belanja menggunakan uang telah kuat mengakar dalam pikiran bawah sadar penduduk Vietnam (Phuong *et al.*, 2021). Pada pra survei, responden pun menyatakan bahwa alasan penggunaan Shopee karena memang sudah terbiasa digunakan. Piarna (2020); Kartikasari *et al.* (2021); dan Kamdjoug (2021) menyimpulkan bahwa *habit* memiliki hubungan terhadap niat perilaku.

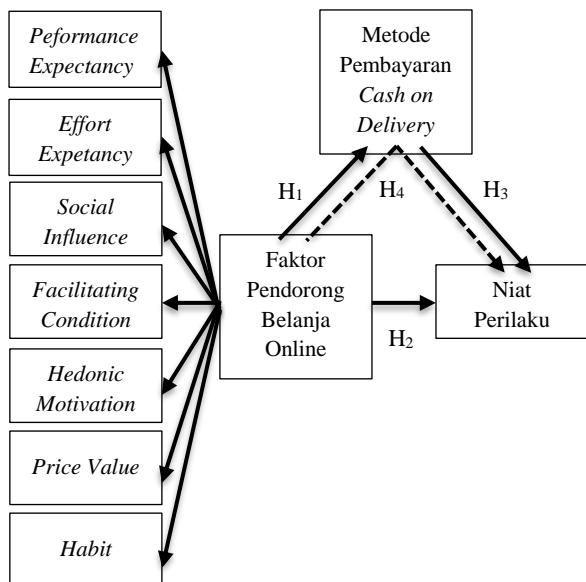
Metode Pembayaran Cash-on-Delivery (COD)

Cash-on-delivery (COD) merupakan metode pembayaran di mana konsumen membayar secara langsung saat produk diantar ke rumah mereka (Halaweh, 2018). *Cash-on-delivery* (COD) adalah suatu pembayaran yang diterima penjual setelah produk sampai kepada konsumen (Fitriyah *et al.*, 2021). Jadi, metode pembayaran *Cash-on-delivery* (COD) dapat diartikan sebagai metode pembayaran langsung atau tunai saat pesanan tiba ke alamat tujuan konsumen.

Metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) digunakan sebagai metode alternatif yang dapat mengurangi kekhawatiran akan metode pembayaran online. Metode ini juga membuat konsumen merasa

memiliki kontrol lebih besar akan privasinya (Lutfianisa *et al.*, 2021). *Cash-on-delivery* (COD) ditemukan mampu meningkatkan keputusan pembelian belanja online (Kidane dan Sharma, 2016). *Cash-on-delivery* (COD) merupakan faktor yang diamati.

Tandon dan Kiran (2018) dalam meningkatkan adopsi belanja online pada negara berkembang, dimana metode ini ditemukan dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi kesulitan terkait belanja online di pasar negara berkembang.



Gambar 2. Kerangka konseptual

H₁ : Faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh langsung terhadap metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD).

H₂ : Faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku.

H₃ : Metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku.

H₄ : Faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh terhadap niat perilaku secara tidak langsung melalui metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe, Aceh, Indonesia. Penelitian ini menggunakan *inverse square root method* untuk menentukan jumlah sampel minimal pada PLS-SEM dengan mempertimbangkan kekuatan uji 80%, dan asumsi *significance level* 5% dengan minimum *path coefficient* 0,2 sehingga sampel minimal yang dibutuhkan adalah 155 responden (Hair *et al.* 2021). Sampel kemudian dibagi per kecamatan sesuai besarnya persentase penduduk disetiap kecamatan. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut.

- Merupakan penduduk atau orang yang berdomisili di Kota Lhokseumawe.
- Minimal berusia 17 tahun.
- Pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee ≥ 2 kali.
- Pernah melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) di Shopee.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sumber data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Data nantinya akan dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) dengan pendekatan *The Embedded Two-Stage* menggunakan *software* SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilot Study

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner secara keseluruhan, terlebih dahulu dilakukan *pilot study* yang bertujuan untuk menguji coba instrumen penelitian dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Sampel yang digunakan pada *pilot study* yaitu 31 responden. Data kemudian diolah menggunakan *software* SPSS.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas *pilot study*

Item Pengukuran	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	R-hit	R-tab	CA	CO
Faktor Pendorong Belanja Online (PBO)				
<i>Performance Expectancy</i>				
PE1. <i>E-commerce</i> Shopee menyediakan berbagai macam produk yang berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.	0,666	0,355	0,709	0,60
PE2. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya menemukan informasi produk dalam jangka waktu sangat singkat.	0,750	0,355		
PE3. Saat belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee, saya dapat menemukan beberapa produk yang tidak tersedia di toko tradisional.	0,401	0,355		
PE4. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee memungkinkan saya untuk menyelesaikan belanja lebih cepat dari pada belanja di toko tradisional.	0,718	0,355		
PE5. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee membutuhkan waktu yang lebih singkat dari mulai pencarian produk hingga transaksi. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,818	0,355		
<i>Effort Expectancy</i>				
EE1. Mudah bagi saya untuk memahami cara menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk belanja online.	0,878	0,355	0,808	0,60
EE2. Bahasa yang digunakan oleh penjual online pada <i>e-commerce</i> Shopee mudah dimengerti.	0,789	0,355		
EE3. <i>E-commerce</i> Shopee mudah digunakan.	0,827	0,355		
EE4. Informasi yang diberikan penjual online pada <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya dalam pembelian produk. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,707	0,355		
<i>Social Influence</i>				
SI1. Orang-orang yang penting bagi saya (misalnya: teman, keluarga, dsb) berpikir bahwa saya harus melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,879	0,355	0,888	0,60
SI2. Orang yang berpengaruh bagi perilaku saya (misalnya: idola, <i>influencer</i> , dsb) berpikir bahwa saya harus melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,927	0,355		
SI3. Orang yang saya hargai pendapatnya (misalnya: orang tua, senior, dsb) lebih suka saya melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee. (Sumber: Venkatesh et al., 2012)	0,927	0,355		
<i>Facilitating Condition</i>				
FC1. Saya memiliki sumber daya (misalnya: <i>smartphone</i> , internet, aplikasi, dsb) yang diperlukan untuk melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,826	0,355	0,650	0,60
FC2. Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,688	0,355		
FC3. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee kompatibel (cocok) dengan teknologi lain yang saya gunakan.	0,698	0,355		
FC4. Saya dapat menerima bantuan dari orang lain (misalnya: <i>customer service</i> , teman) ketika mengalami kesulitan dalam melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,598	0,355		
<i>Hedonic Motivation</i>				
HM1. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee adalah pengalaman yang seru.	0,894	0,355	0,906	0,60
HM2. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee menyenangkan.	0,890	0,355		
HM3. Saya menikmati belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,898	0,355		
HM4. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat menghibur. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,860	0,355		

Item Pengukuran	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	R-hit	R-tab	CA	CO
Price Value			0,662	0,60
PV1. Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee harganya terjangkau.	0,786	0,355		
PV2. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee itu layak (manfaat yang dirasakan sebanding dengan apa yang dibayarkan).	0,792	0,355		
PV3. Diskon dan promosi online yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> Shopee seringkali menarik perhatian karena memberikan kombinasi biaya yang menguntungkan. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,739	0,355		
Habit			0,843	0,60
HT1. Melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee sudah menjadi kebiasaan saya.	0,915	0,355		
HT2. Saya ketagihan melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,879	0,355		
HT3. Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee sudah menjadi sesuatu yang wajar bagi saya. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,825	0,355		
Metode Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> (COD)			0,836	0,60
COD1. COD mempengaruhi saya untuk melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,696	0,355		
COD2. Saya merasa bahwa COD merupakan metode pembayaran yang aman.	0,718	0,355		
COD3. Saya akan merekomendasikan COD kepada teman-teman saya.	0,882	0,355		
COD4. COD memicu niat pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,704	0,355		
COD5. Saya akan terus melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee menggunakan COD. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,888	0,355		
Behavioral Intention (BI)			0,911	0,60
BI1. Saya berniat terus melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,884	0,355		
BI2. Saya selalu mencoba untuk melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee dalam kehidupan sehari-hari.	0,926	0,355		
BI3. Saya berencana untuk sering melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,933	0,355		
BI4. Saya akan merekomendasikan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee kepada teman-teman saya. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,872	0,355		

R-hit = R-hitung, R-tab = R-tabel, CA = *Cronbach's Alpha*, CO = *Cut Off*

Berdasarkan Tabel 1, keseluruhan item pengukuran telah memiliki nilai R-hitung > R-tabel (0,355) sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki semua variabel dan dimensi pun telah > 0,60 sehingga dianggap konsisten atau reliabel.

Outer Model

Hasil evaluasi pengukuran *outer model* dari konstruk laten dimensi ke item pengukurannya (*Stage 1*), telah menyaring item-item pengukuran melalui uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan uji reliabilitas untuk mendapatkan *latent variable score* (LVS) yang selanjutnya akan digunakan sebagai skor dimensi dalam mengukur variabel Faktor Pendorong Belanja Online pada *Stage 2*.

Convergent Validity

Pada *running 1*, item pengukuran *effort expectancy* (0,661), *facilitating condition* (0,445), *hedonic motivation* (0,695), dan *price value* (0,676) < 0,70 sehingga harus dikeluarkan dari model dan model harus diestimasi ulang.

Tabel 2. Profil responden kuesioner tahap akhir

	Frekuensi	Percentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	36,13
Perempuan	99	63,87
Usia		
17-22 tahun	65	41,94
23-28 tahun	65	41,94
29-33 tahun	17	10,97
>33 tahun	8	5,16
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	59	38,06
Pegawai/Karyawan	43	27,74
Wiraswasta	24	15,48
Lainnya	29	18,71
Pendidikan Terakhir		
SMP	15	9,68
SMA	59	36,13
D.3	18	11,61
S.1	61	39,35
Lainnya	5	3,23
Tahun Penggunaan Pertama Kali		
2016	6	3,87
2017	17	10,97
2018	22	14,19
2019	30	19,05
2020	49	31,61
2021	18	11,61
2022	10	6,45
2023	3	1,94
Frekuensi Belanja Online Per Bulan		
<2 kali	50	32,26
2-5 kali	56	36,13
>5 kali	49	31,61
Frekuensi Penggunaan COD Per Bulan		
<2 kali	73	47,10
2-5 kali	50	32,26
>5 kali	32	20,65
Kecamatan Domisili		
Banda Sakti	63	40,89
Blang Mangat	22	14,50
Muara Satu	28	17,80
Muara Dua	42	27,21

Tabel 3. Outer loading dan average variance extracted setelah diestimasi ulang

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Faktor Pendorong Belanja Online (X)	PE	0,708	0,685
	SI	0,777	
	HT	0,786	
Niat Perilaku (Y)	BI1	0,806	0,692
	BI2	0,874	
	BI3	0,857	
	BI4	0,789	
Metode Pembayaran COD (Z)	COD1	0,828	0,588
	COD2	0,725	
	COD3	0,824	
	COD4	0,709	
	COD5	0,742	

Setelah estimasi ulang, nilai *outer loading* setiap item pengukuran telah lebih dari 0,70 dan nilai AVE dari setiap variabel $> 0,50$, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 4. Fornell-larcker criterion

	PBO	BI	COD
PBO	0,828		
BI	0,747	0,832	
COD	0,637	0,565	0,767

Pada *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE $>$ nilai korelasi dengan variabel laten lainnya, artinya variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. Cronbach's alpha dan composite reliability

Variabel	CA	CR
Faktor Pendorong Belanja Online (X)	0,766	0,851
Niat Perilaku (Y)	0,760	0,862
Metode Pembayaran COD (Z)	0,806	0,886

Catatan: CA = *Cronbach's Alpha*, CR = *Composite Reliability*

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dimiliki setiap variabel telah melebihi 0,70 sehingga dianggap handal atau memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Tabel 6. R-square

	R Square
BI	0,572
COD	0,406

Tabel 6 menunjukkan bahwa besar varians variabel niat perilaku (BI) yang dijelaskan oleh variabel Faktor Pendorong Belanja Online dan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) yaitu sebesar 57,2% dan termasuk dalam pengaruh moderat. Sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Variabel metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) dijelaskan oleh variabel faktor pendorong belanja online sebesar 40,6% dan termasuk pengaruh lemah, 59,4% sisanya dijelaskan variabel lain di luar penelitian ini.

Effect Size (f-square)

Tabel 7. Effect size (f-square)

	BI	COD
PBO	0,591	0,683
BI		
COD	0,031	

Faktor pendorong belanja online terhadap metode pembayaran *cash-on-delivery* (cod) memiliki nilai efek sebesar 0,683 atau masuk dalam kategori pengaruh kuat. Kemudian, faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku memiliki nilai efek sebesar 0,591 atau masuk dalam kategori pengaruh kuat. Metode pembayaran *cash-on-delivery* (cod) terhadap niat perilaku memiliki nilai efek sebesar 0,031 atau masuk dalam kategori pengaruh lemah.

SmartPLS belum menyediakan *output effect size* mediasi sehingga harus dihitung manual menggunakan statistika upsilon (ν) sesuai saran Cohen dalam Ogbeibu *et al.* (2020). Seperti yang terlihat pada Tabel 8, faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku melalui metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki nilai efek sebesar 0,009 atau masuk dalam kategori pengaruh sangat lemah.

Tabel 8. Statistika upsilon (v)

Statistik Upsilon (v)	
$v = \beta_{MX}^2 \beta_{YM.X}^2$	
PBO → COD → BI	
$(0,637)^2(0,149)^2 = 0,009$	

Predictive Relevance (Q-Square)**Tabel 9.** Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1 SSE/SSO)
PBO	70,886	70,886	
BI	91,334	61,108	0,331
COD	108,549	82,259	0,242

Q-square niat perilaku > 0 dan diatas (0,25) menunjukkan variabel yang mempengaruhi niat perilaku memiliki *predictive relevance* moderat. Sedangkan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki *Q-square* > 0 dan dibawah (0,25), variabel yang mempengaruhi metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki *predictive relevance* rendah.

Model Fit

Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dari model penelitian ini adalah $0,077 < 0,080$, artinya model yang dibangun cocok dengan data empiris.

Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Penelitian ini mengasumsikan *significance level* 5% (*Two-tailed*), sehingga keputusan sebuah hubungan antar variabel eksogen atau endogen terhadap variabel endogen dinyatakan signifikan apabila *T-Statictics* $> 1,96$ atau *P-values* $< 0,05$.

Tabel 10. Uji hipotesis dan uji mediasi

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Arah Korelasi
H₁	PBO → COD	0,637	14,238	0,000	Signifikan	Positif
H₂	PBO → BI	0,653	8,367	0,000	Signifikan	Positif
H₃	COD → BI	0,149	1,784	0,075	Tidak Signifikan	Positif
H₄	PBO → COD → BI	0,095	1,759	0,079	Tidak Signifikan	Positif

Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) dimana nilai *T-statistics* $14,238 > 1,96$ atau *P-values* $0,000 < 0,005$. Nilai *path coefficient* hubungan ini $0,637 > 0$ yang artinya memiliki arah korelasi positif. Jadi, apabila faktor pendorong belanja online dalam hal ini di refleksikan oleh dimensi *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit* ditingkatkan, maka penggunaan akan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hubungan signifikan positif ini termasuk ke dalam kategori kuat dimana nilai *effect size* (f^2) yang miliki yaitu 0,683.

Hasil ini mendukung penelitian Vandiny *et al.* (2022) yang mendapati faktor *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD). *Perceived usefulness* sendiri merupakan salah satu konstruk yang membangun *performance expectancy*. *Cash-on-delivery* (COD) dianggap cepat dan nyaman (Halaweh, 2018). Kepraktisan dan kecepatan menandakan konsumen merasakan kinerja pekerjaannya meningkat saat menggunakan metode pembayaran ini. Hal ini sudah tergambar pada pra survei, salah dua dari alasan konsumen menggunakan *cash-on-delivery* (COD) adalah praktis dan tidak perlu repot ke ATM. Sehingga waktu yang dibutuhkan untuk pembayaran dapat diperuntukkan pada aktivitas lain.

Selanjutnya, Vandiny *et al.* (2022) juga menemukan bahwa faktor sosial seperti keluarga dan teman mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *cash-on-delivery* (COD). *Subjective norm* merupakan faktor

terkuat yang mempengaruhi pengecer menggunakan *cash-on-delivery* (COD) (Phuong *et al.*, 2021). *Social factor* dan *subjective norm* adalah dua konstruk yang mendasari perumusan konstruk *social influence*.

Phuong *et al.* (2021) menyatakan bahwa perpindahan *cash-on-delivery* (COD) ke pembayaran non tunai masih memiliki banyak kesulitan, terutama karena kebiasaan belanja tunai telah kuat mengakar pada orang Vietnam. Artinya semakin kuat kebiasaan seseorang menggunakan *cash-on-delivery* (COD) tentu akan mempengaruhi frekuensi penggunaanya.

Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku

Hubungan faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku memiliki *T-statistics* $8,367 > 1,96$ atau *P-values* $0,000 < 0,05$ dan *path coefficient* korelasi $0,653 > 0$ yang artinya hubungan ini memiliki hubungan yang signifikan positif. Maknanya jika faktor pendorong belanja online meningkat, dalam hal ini dicerminkan oleh dimensi *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit*, maka niat perilaku juga akan meningkat. *Effect size* (f^2) hubungan ini yaitu 0,591 dan masuk ke kategori kuat.

Sejalan dengan penelitian ini, *performance expectancy* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Gupta *et al.*, 2020; Erjavec dan Manfreda, 2022; dan Zhou, 2023). Artinya, konsumen merasa bahwa dengan menggunakan *e-commerce* Shopee untuk belanja online dapat meningkatkan kinerja pekerjaan terutama melalui kemudahan akses dimana saja, variasi produk yang banyak, dan waktu yang relatif singkat dibanding dangan berbelanja *offline*.

Kemudian, Kartikasari *et al.* (2021); Zhou *et al.* (2023); dan de Blanes Sebastián *et al.* (2023) memvalidasi bahwa *social influence* menjelaskan niat perilaku secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya konsumen Kota Lhokseumawe memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan pendapat dan saran dari orang-orang pada jaringan sosialnya termasuk dalam berbelanja online. Pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan citra yang menyebabkan semakin kuatnya keinginan untuk menggunakan teknologi (Fatihanisa dan Purnamasari, 2021).

Habit atau kebiasaan juga didapati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku (Piarna, 2020; Kartikasari *et al.*, 2021; dan Kamdjoug, 2021). Hal ini menandakan bahwa pengalaman penggunaan teknologi yang berulang dapat memicu konsumen bertindak secara otomatis untuk melakukan hal yang sama, dalam konteks ini berbelanja online pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD) Terhadap Niat Perilaku

Metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki korelasi yang tidak signifikan terhadap niat perilaku dengan *T-statistics* $1,784 < 1,96$ atau *P-values* $0,075 > 0,05$ dengan arah positif dimana *path coefficient* $0,149 > 0$. Artinya peningkatan terhadap metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD), tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi niat perilaku. Ukuran efek yang dimiliki pun lemah dengan f^2 (0,031).

Hal ini sejalan dengan yang ditemukan Andriani *et al.* (2022) bahwa *cash-on-delivery* (COD) memiliki hubungan positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Sebenarnya hal ini sudah terlihat dari ketimpangan antara frekuensi belanja online yang dilakukan responen yang didominasi 2-5 kali per bulan, sedangkan penggunaan *cash-on-delivery* (COD) didominasi < 2 kali per bulan. Dapat disimpulkan bahwa transaksi pembayaran belanja online yang dilakukan konsumen variatif, tidak semata-mata mengandalkan *cash-on-delivery* (COD).

Dibalik berbagai keuntungan yang ditawarkan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD), ada juga kontra yang dihadapi konsumen seperti biaya tambahan yang dikenakan pada pesanan *cash-on-delivery* (COD) (King, 2022). Shopee memberikan tarif 4-10% dari harga pesanan (Help.shopee.co.id). Lalu, masalah arus keuangan kas konsumen yang berfluktiasi setiap harinya akan berisiko jika uang kurang saat pesanan tiba *cash-on-delivery* (COD) dan harus dibayarkan (King, 2022).

Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Melalui Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD)

Dengan nilai *T-statistics* $1,759 < 1,96$ atau *P-values* $0,079 > 0,05$ dan nilai *path coefficient* $0,095 > 0$, hubungan ini termasuk tidak signifikan dengan arah positif. Efek mediasi masuk ke kategori *Direct-only Nonmediation* (Zhao *et al.*, 2010 dalam Hair *et al.*, 2021) karena hanya *direct effect* yaitu H_2 yang signifikan

sedangkan *indirect effect* yaitu H_4 tidak signifikan. Hal ini menunjukkan tidak adanya efek mediasi yang berarti antara hubungan faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku melalui metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD). Begitu pula dengan ukuran efek hubungan ini pada statistika upsilon (ν) hanya sebesar 0,009, artinya termasuk hubungan yang sangat lemah.

Hubungan *direct effect* metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) terhadap niat perilaku sudah terlebih dahulu ditemukan tidak signifikan yang secara tidak langsung mempengaruhi kekuatan mediasinya pada *indirect effect*. Meskipun temuan sebelumnya (Halaweh, 2017; Tandon dan Kiran, 2018; dan Hamed dan El-Deeb, 2020) menyatakan bahwa *cash-on-delivery* (COD) mampu mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan kepercayaan yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun Andriani *et al.* (2022) menamukan hal sebaliknya dimana sistem pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan hasil tersebut, layanan *cash-on-delivery* (COD) juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sihaloho dan Patrikha, 2023). Selain keuntungan yang ditawarkan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD), ada faktor-faktor lainnya yang juga menjadi pertimbangan konsumen.

Faktor-faktor tersebut dapat berupa bertambahnya biaya karena pada *e-commerce* Shopee pesanan *cash-on-delivery* (COD) dibebankan biaya penanganan maupun risiko kas yang berfluktuasi (King, 2022). Selain itu, kebiasaan *social distancing* pada masa pandemi Covid-19 telah membangun *habit* baru sebagian konsumen untuk menggunakan pembayaran non tunai dan sebagian *e-commerce* di Indonesia termasuk Shopee juga menawarkan gratis ongkos kirim dan *cashback* jika melakukan pembayaran melalui *e-wallet* (Yulianto *et al.*, 2021). Purwandari *et al.* (2022) juga menambahkan bahwa faktor manfaat ekonomis berperan besar dalam peralihan penggunaan *cash-on-delivery* (COD) ke *e-payment* karena banyak layanan *e-commerce* yang memberikan *reward* bagi pesanan menggunakan *e-payment*.

Walaupun sebagian konsumen pada pra survei mengklaim metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) itu praktis dan tidak perlu repot ke ATM, nyatanya sebagian konsumen khususnya kalangan pekerja merasa metode pembayaran ini merepotkan karena harus siaga menunggu pesanan sampai untuk melakukan pembayaran. Saat ini pun, layanan *e-payment* sudah sangat mudah diakses bahkan melalui pendaftaran online tanpa mendatangi kantor fisiknya menyebabkan semakin berkurangnya hambatan untuk berpindah dari *cash-on-delivery* (COD) ke *e-payment* (Purwandari *et al.*, 2022).

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Faktor Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD).
2. Faktor Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku.
3. Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Perilaku.
4. Faktor Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Perilaku melalui Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD).

Faktor pendorong belanja online sendiri direfleksikan oleh *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit*. Sehingga faktor-faktor ini penting untuk dipertimbangkan dan ditingkatkan karena memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku maupun penggunaan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD). Shopee dapat memperbarui secara berkala halaman utamanya agar dapat menyesuaikan preferensi ‘mudah’ bagi konsumen. Kemudahan ini terutama akses menu-menu penting termasuk *customer service* dan informasi detail produk karena dapat menghemat waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian. Penggunaan Shopee sendiri memang menjadi alternatif yang menguntungkan bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dalam memilih produk atau memang sedang mencari produk spesifik yang sulit dijumpai di toko tradisional.

Kemudian, Shopee juga dapat meningkatkan *social influence* nya dengan membuat beberapa iklan dengan *talent* berbeda yang sesuai segmen konsumen yang dituju (misalnya: kegemaran, usia, dsb), sehingga semakin baik strategi segmentasi yang dilakukan maka pengaruh yang diinginkan benar-benar sampai ke konsumen yang dituju (Edyansyah *et al.*, 2022). Selain itu, kebijakan tarif biaya penanganan dapat dipertimbangkan kembali, apakah sudah sesuai dengan visi Shopee ‘Kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah dan menyenangkan’.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada *e-commerce* atau bahkan saluran belanja online lainnya untuk membandingkan apakah kebijakan tarif penanganan *cash-on-delivery* (COD) yang berbeda dapat meningkatkan pembelian melalui penggunaan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD). Generalisasi hasil penelitian ini masih terbatas pada konsumen di Kota Lhokseumawe. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas lingkup penelitian ini, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memiliki dampak pada niat perilaku konsumen untuk berbelanja online. Terutama dengan memperluas pengaplikasian model UTAUT2 pada bidang pemasaran, supaya didapat hasil penelitian yang lebih akurat dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Altalhi, M. (2021). Toward a model for acceptance of MOOCs in higher education: the modified UTAUT model for Saudi Arabia. *Education and Information Technologies*, 26(2), 1589-1605.
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh sistem pembayaran COD, gratis ongkir dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 297-301).
- de Blanes Sebastián, M. G., Antonovica, A., & Gude, J. R. S. (2023). What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum? The applied analysis of the UTAUT2 model. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122235.
- Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, C., & Ikramuddin, I. (2022). The influence of segmenting, targeting and positioning strategies on purchase decisions at Zhalsa.Id stores in Lhoksukon City. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1253-1262.
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.
- Fatihanisya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan model unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT 2) terhadap perilaku pelanggan e-commerce shopee Indonesia di kota palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392-417.
- Fatihanisya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan model unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT 2) terhadap perilaku pelanggan e-commerce shopee Indonesia di kota palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392-417.
- Fitriyah, R. M., A'yun, Q., Hariran, M. A., & Muzdalifah, L. (2021). Pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui Cash on Delivery (Cod) pada pelaku UMKM di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 98–105.
- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2022). Validating the role of digital payment mode as a new driver of online shopping: A modified UTAUT2 model. *Journal of Public Affairs*, 22(2), e2434.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA
- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the Cash on Delivery (COD) payment model for e-commerce transactions: An empirical study. In *Computer Information Systems and Industrial Management: 16th IFIP TC8 International Conference, CISIM 2017, Bialystok, Poland, June 16-18, 2017, Proceedings* 16 (pp. 628-637). Springer International Publishing.
- Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1-12.
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on delivery as a determinant of e-commerce growth in emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242-265.
- Hungilo, G.G., Suyoto, & Setyohadi, D.B. (2020). Factors Influencing acceptance of online shopping in Tanzania using Utaut2. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 25, 1-23.
- Indrawati. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kamdjoug, J. R. K., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. E. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriLand First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102509.
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). The intention to use e-commerce to purchase green

- cosmetics with a modified Utaut2 approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605-615.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through ECommerce. In *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* Kuala Lumpur, Malaysia (Vol. 8, No. 10, pp. 159-165).
- King, J. (2022). *The pros and cons of Cash on Delivery*. Tersedia di: <https://www.invoiced.com/resources/blog/the-pros-and-cons-of-cash-on-delivery>. Tanggal Akses: 23 Agustus 2023.
- Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara Cash On Delivery dengan keputusan pembelian di sosial media Facebook. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 517-522.
- Maulana, B., & Nurmahdi, A. (2021). Analisis perilaku konsumen dengan model modified Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2) pada E-Commerce Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1606-1615.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58-63.
- Ogbeibu, S., Jabbour, CJC, Gaskin, J., Senadjki, A., Hughes, M. (2020). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Bus Strat Env.* 2021; 30: 2421– 2440.
- Phuong, N. M., Ha, N. V., Diep, N. T., Chuyen, D. T. H., & Anh, N. T. N. (2021). Factors affecting retailers' adoption of the Cash on Delivery (COD) payment model for e-commerce transactions: Case of Vietnam. *The International Journal of Business & Management*, 9(4).
- Purwandari, B., Suriazdin, S. A., Hidayanto, A. N., Setiawan, S., Phusavat, K., & Maulida, M. (2022). Factors affecting switching intention from cash on delivery to e-payment services in C2C E-commerce transactions: COVID-19, transaction, and technology perspectives. *Emerging Science Journal*, 6(Special Issue), 136-150.
- Rihidima, L. V. C., Abdillah, Y., & Rahimah, A. (2022). *Adoption of Cash on Delivery payment method in e-commerce shopping: A value-based adoption model approach*.
- Setiawan, H. K., & Purwoko, P. (2020). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online menggunakan media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 806-820.
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan behavioral intention dan use behavior penggunaan mobile banking di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23, 987-1005.
- Tandon, U., & Kiran, R. (2018). Study on drivers of online shopping and significance of Cash-On-Delivery mode of payment on behavioural intention. *International Journal of Electronic Business*, 14(3), 212-237.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155, 113406.
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The stimulus of impulse buying behavior on E-commerce shopping festival: A moderated-mediated analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692-714.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101.
- Zusmawati, Z., & Rani, A. (2023). Pengaruh layanan Cash On Delivery (COD) dan Online Costumer Review (OCR) terhadap keputusan pembelian pada (e-commerce) Shopee di Kota Pariaman. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587-596.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya

Benedicta Teressa¹, Jovita Intan Lukito², Adriana Aprilia^{3*}, Fransisca Andreani⁴

^{1,2,3,4} Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Author's e-mail: shirotora.tere@gmail.com¹; jovita.intan.lukito@gmail.com²; aprilia@petra.ac.id^{3*}; andrea@petra.ac.id⁴

*Penulis korespondensi

Abstrak – Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. Metode penelitian kuantitatif dengan lima-skala *Likert* sebagai metode pengukurannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang telah berkunjung dan membeli di Wizz Gelato dengan jumlah sampel 120 responden, dimana pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan; kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Terakhir, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang.

Abstract – The aim of this study is to analyze the effect of product and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention at Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. It is a quantitative approach, using five-point Likert Scale with purposive sampling. SEM is used for data analysis with SmartPLS tools. This study population is Wizz Drive Thru Gelato consumers in Surabaya. The total number of samples in this study was 120 samples. The findings of this study shows that product quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction; service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Product quality has a positive but insignificant effect on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. Finally, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, repurchase intention.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.1-14>

Article Received: March 12, 2024; Revised: April 22, 2024; Accepted: April 26, 2024

PENDAHULUAN

Industri Food & Beverage di Indonesia telah kembali pulih dari pandemi COVID-19, sejak Juni 2023. Setelah penutupan awal pandemi, restoran sudah beroperasional kembali namun para konsumen lebih memilih layanan *drive thru* (Khoiri, 2023). Mengutip dari detikoto (2020), *drive thru* menjadi marak dilakukan di masa *new normal* akibat pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *drive thru* telah menjadi pilihan masyarakat selama masa pandemi hingga sekarang. Mengutip dari data Youtap, perusahaan penyedia teknologi transaksi digital, transaksi nontunai di layanan *drive thru* McDonald's dan restoran cepat saji lainnya, naik 4 kali lipat sejak minggu pertama pengumuman pandemi. Rata-rata nilai transaksi nontunai harian pada layanan *drive thru* naik hingga sekitar 170 persen (Djumena, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *drive thru* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pembelian produk dan melakukan pembayaran tanpa perlu turun dari kendaraan.

Menurut Widjoyo et al., (2013), *drive thru* merupakan jenis layanan yang disediakan untuk memungkinkan konsumen membeli produk tanpa meninggalkan kendaraan. Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI), *drive thru* disebut dengan singkatan lantatur atau layanan tanpa turun. *Drivethru* digunakan dalam industri

fast-food, juga diterapkan pada berbagai bidang lainnya, seperti restoran, supermarket, samsat, kesehatan, dan lainnya (Zakiah, 2022).

Wizz *Drive Thru* Gelato Surabaya, berlokasi di Jl. Mayjend. Jonosewojo No.1, Dukuh Pakis, Surabaya, pertama kali dibuka pada 19 Maret 2021 dengan konsep *drive thru* gelato yang menarik banyak perhatian publik. Wizz *Drive Thru* Gelato didirikan dengan tujuan agar masyarakat Surabaya dapat menikmati gelato berkualitas dengan harga yang terjangkau dan mudah untuk dibeli saat masa pandemi. Pada kondisi pasca pandemi saat ini, layanan *drive thru* di Wizz *Drive Thru* Gelato masih menjadi pilihan konsumen untuk membeli gelato dengan mudah tanpa turun dari mobil, tanpa harus memarkir mobil dan mencari slot parkir walaupun Wizz *Drive Thru* Gelato ini berlokasi di area parkir yang cukup luas di salah satu area parkir di Surabaya barat.

Selain Wizz *Drive Thru* Gelato yang menyediakan layanan khusus *drive thru*, terdapat cabang lain di mana konsumen dapat mengonsumsi gelato dan makanan lainnya secara *dine in*. Wizz Gelato & Kitchen, berlokasi di Jl. Darmo Permai Selatan XIV No.12, Surabaya, merupakan cabang Wizz Gelato yang dibuka tanggal 11 Februari 2023.

Berdasarkan wawancara bersama pemilik Wizz Gelato tanggal 30 Juni 2023, pemilik mengatakan bahwa dalam bisnis *drive thru* gelato ini memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pelayanan, salah satunya adalah kualitas produk dan kecepatan dalam pelayanan. Pemilik menjelaskan bahwa kualitas gelato yang dijual penting untuk dijaga, karena gelato merupakan salah satu *dessert* yang banyak digemari oleh masyarakat. Wizz *Drive Thru* Gelato menekankan pada kecepatan layanan dan efisiensi waktu saat melayani konsumen, dimana konsumen tidak perlu turun dari kendaraan dan dapat membeli gelato yang diinginkan.

Lebih lanjut pemilik mengatakan bahwa sistem pelayanan Wizz *Drive Thru* Gelato terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pembayaran di mana konsumen yang datang melakukan pemesanan ukuran *cup* dan rasa yang dipilih dan melakukan transaksi pembayaran sesuai pesanan. Kemudian, bagian pengambilan pesanan (*pick-up*) di mana konsumen dapat mengambil pesanan. Saat ramai atau antrian cukup panjang (waktu menunggu 10-15 menit), karyawan akan memberikan menu terlebih dahulu kepada konsumen agar saat tiba di bagian pembayaran, konsumen sudah siap dengan pesanannya dan dapat segera melakukan pembayaran. Layanan *drive thru* juga merupakan layanan yang memprioritaskan kecepatan dan kemudahan bagi konsumen serta mengandalkan komunikasi yang baik agar pesanan konsumen tersampaikan dengan baik. Konsumen tidak perlu turun dari kendaraan untuk memesan dan membayar pesanan (Widjoyo et al., 2013).

Wizz *Drive Thru* Gelato mempunyai varian menu gelato yang bervariasi. Harganya terjangkau dan rasanya enak sehingga tidak mengherankan gerai ini banyak dikunjungi konsumen. Kualitas layanannya juga cepat sehingga konsumen yang selesai bertransaksi bisa menikmati gelato untuk disantap di tempat parkir atau dibawa pulang untuk disantap di dalam mobil (Wawancara Personal , Mei 2023). Peneliti memilih Wizz Gelato Surabaya sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu layanan *drive thru* gelato pertama di Surabaya.

Penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan objek penelitian di *fast food* dan *fine dining restaurants* tetapi penelitian ini fokusnya pada layanan *drive thru* dan objeknya adalah gelato yang masih jarang diteliti. Selain itu penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2020), mengenai dampak kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di restoran *Hot Plate* di Jakarta. Pada penelitian ini peneliti mengukur variabel kualitas produk yang ditekankan pada produk gelato, kualitas layanan yang ditekankan pada layanan *drive thru*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas membeli produk tersebut. Menurut Davis et al., (2018), kualitas makanan atau *food quality* merupakan konsep yang kompleks, mencakup berbagai indikator seperti porsi (*portion*), rasa (*taste*), tekstur (*texture*), aroma (*aroma*), warna (*color*), suhu (*temperature*), dan penyajian (*presentation*). Menurut Goff dan Hartel (2013), gelato adalah produk olahan berbahan dasar susu sapi, yang terlihat seperti es krim dan termasuk dalam jenis *frozen dairy food dessert*. Gelato didefinisikan sebagai makanan beku terbuat dari bahan dasar susu dan dikombinasikan dengan bahan

lainnya seperti buah, kacang, coklat, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, gelato cenderung memiliki tekstur yang lebih padat, memiliki kandungan susu yang lebih banyak, teknik pengadukan juga lebih lambat dibandingkan dengan es krim (Amy, 2014).

Menurut Davis et al. (2018), terdapat tujuh indikator dari kualitas makanan yaitu:

1. Porsi (*portion*): setiap penyajian makanan telah ditentukan porsi standar yang disebut juga dengan *standard portion size*.
2. Rasa (*taste*): faktor rasa meliputi sensasi yang dirasakan oleh lidah yaitu manis, asin, asam, dan pahit. Komposisi bahan utama gelato meliputi susu sapi, *whipped cream*, kuning telur, dan gula. Dalam pembuatan gelato, komposisi susu lebih banyak daripada krim, tanpa bahan penstabil. Sehingga gelato memiliki rasa susu yang sangat kuat dibandingkan dengan es krim (Alfaifi & Stathopoulos, 2010).
3. Tekstur (*texture*): tekstur suatu makanan meliputi rasa di mulut seperti *firmness*, *softness*, *juiciness*, *chewiness*, dan *grittiness* (Potter & Hotchkiss, 2012). Gelato memiliki tekstur yang lembut dan padat, disebabkan oleh penggunaan kuning telur pada pembuatannya. Kuning telur juga menjadi pengental alamidan memberikan rasa yang kaya. Selain itu dalam proses pengadukan gelato dilakukan dengan kecepatan rendah agar dapat menghasilkan konsistensi khas gelato yang lebih padat (Alfaifi & Stathopoulos, 2010).
4. Aroma: aroma makanan merupakan bau dari produk makanan tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan yang disajikan. Aroma makanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan dan meningkatkan nafsu makan serta kepuasan konsumen saat makan.
5. Warna (*color*): warna bahan makanan perlu dikombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat. Warna dari gelato dapat berasal dari bahan alami yang digunakan dalam pembuatannya, seperti ekstrak vanila, buah-buahan, dan perasa lainnya (Alfaifi & Stathopoulos, 2010).
6. Suhu (*temperature*): temperatur makanan perlu sesuai dengan makanan yang disajikan karena temperatur memiliki pengaruh terhadap rasa makanan. Gelato perlu disimpan dalam *freezer* bersuhu -17°C untuk proses pengerasan dan penyimpanan gelato. Proses ini dilakukan untuk mempertahankan tekstur gelato dan memperpanjang masa simpannya (Oksilia et al., 2012).
7. Penyajian (*presentation*): presentasi makanan menyangkut bagaimana makanan disiapkan dan disajikan kepada konsumen. Jika makanan yang disajikan memiliki tampilan yang menarik maka akan menggugah selera makan konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang kritis pada persepsi konsumen terhadap industri jasa murni (*pure service*) seperti rumah sakit, pendidikan, layanan keuangan dan lain-lain maupun industri jasa yang menawarkan produk (*core service*) seperti hotel dan otomotif. Kualitas layanan merupakan hal penting untuk menentukan kepuasan konsumen (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar harapan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan memuaskan kebutuhan. Adanya kualitas layanan yang bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Putro, 2014).

Berdasarkan pendapat Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan ditunjukkan ketika seorang karyawan mampu melayani konsumen sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat membantu menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat.
2. Responsiveness (daya tanggap) merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dengan sigap, tanggap dan responsif dalam menyediakan layanan. Dimensi ini berfokus pada perhatian dan ketepatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan seorang karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan.
4. Empathy (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Dimensi empati, menunjukkan pada konsumen bahwa konsumen tersebut spesial dan kebutuhan konsumen dapat dipahami atau dipenuhi.

5. *Tangible* (bukti fisik) tampilan yang dapat dilihat oleh mata secara fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan material yang dipasang secara fisik.

Menurut Mendocilla et al. (2021), *Quick Service Restaurant* (QSR) merupakan model yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan cepat saji. Indikator dari QSR antara lain:

1. Kualitas makanan (*quality of the food*): merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam industri restoran. Faktor ini mencakup rasa, kesegaran, dan suhu.
2. Lingkungan fisik (*physical environment*): diukur dari suasana yang menyenangkan, tempat yang menarik, dinding yang dihias, dan pencahayaan yang memadai. Hal ini sesuai dengan indikator bukti fisik (*tangible*).
3. Layanan karyawan (*employee service*): yaitu pelayanan karyawan yang ditunjukkan dari sikap yang menyenangkan dari karyawan, penampilan karyawan, dan sifat yang ramah dari karyawan. Kemudian, kinerja operasional dari karyawan diukur dari waktu persiapan pesanan, kecukupan karyawan, dan keberadaan staf yang terlatih dan berpengalaman. Hal ini sesuai dengan indikator keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Canny (2014), kepuasan konsumen merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis. Kepuasan konsumen dapat menentukan sikap konsumen setelah pembelian dan dapat mencerminkan hasil positif atau negatif dari pengalaman pribadi konsumen tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi dan melebihi harapan (Putro, 2014).

Menurut Canny (2014) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. *Satisfied with this restaurant*, konsumen merasa puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh restoran.
2. *Visited this restaurant*, konsumen merasa senang atau puas ketika mengunjungi restoran yang dimaksud.
3. *Enjoyed myself at this restaurant*, konsumen menikmati kunjungannya di restoran yang dimaksud.

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013), minat beli ulang adalah niat yang terkait dengan tindakan sebelumnya yang secara langsung mempengaruhi niat seseorang untuk mengkonsumsi kembali sebuah produk. Hidayat et al. (2020), mendefinisikan minat beli ulang sebagai niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan cenderung membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Bahar dan Sjaharuddin (2015), terdapat beberapa indikator yang mengidentifikasi minat beli ulang, antara lain:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk berulang kali.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain, berdasarkan pengalaman saat membeli produk tersebut.
3. Minat preferensial, adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk yang pernah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung dari produk tersebut.

Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Semakin baik kualitas makanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen (Hidayat et al., 2020). Dimensi kualitas makanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah rasa, penyajian, dan variasi.

Menurut Canny (2014) kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Awi dan Chaipoopirutana (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu,

maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wizz Gelato Surabaya.

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjoyo et al. (2013) dinyatakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dari kelima dimensi itu hanya dimensi *tangible* dan *responsiveness* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Hidayat et al. (2020), kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016).

Awi dan Chaipoopirutana (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memberikan kesan bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Rajput & Gahfoor, (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wizz Gelato Surabaya.

Hubungan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Terjadinya kepuasan konsumen pasca pembelian atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk membeli kembali produk lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016). Adanya kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen (Bahar & Sjaharuddin, 2015).

Hidayat et al. (2020), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmana et al. (2020), juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil serupa pada penelitian oleh Arlinda dan Suroso (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, maka konsumen akan cenderung kembali membeli layanan atau produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Wizz Gelato Surabaya.

Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian oleh Hidayat et al. (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen merasakan tingkat kualitas produk yang tinggi, maka konsumen cenderung mempunyai minat untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

Hasil yang serupa dari penelitian Rizki et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Didukung juga oleh Bahar & Sjaharudin (2015), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Wizz Gelato Surabaya.

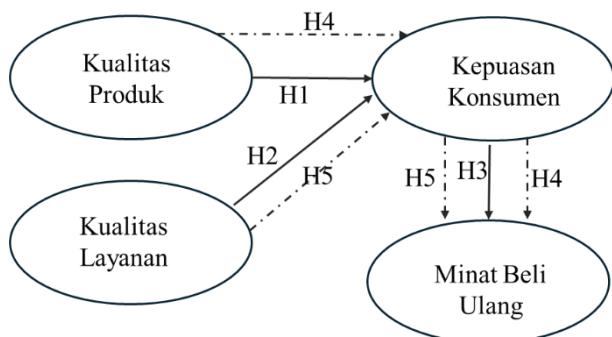
Hubungan Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena kualitas layanan menjadi harapan konsumen atas apa yang sudah dikorbankan (Rizki et al., 2021). Menurut penelitian Hidayat et al., (2020), kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Adanya kualitas layanan yang bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Putro, 2014). Hal ini juga dinyatakan oleh Rasmana et al. (2020), bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas layanan, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₅ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Wizz Gelato Surabaya.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Wizz Drive Thru Gelato Surabaya sedangkan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental (purposive) sampling*.

Kriteria sampel yang dipenuhi responden agar dapat menjadi sampel dari penelitian ini yaitu, berumur 17 tahun ke atas dan yang membeli gelato selama 3 bulan terakhir (September – November 2023). Adapun total jumlah responden yang terkumpul sebanyak 150 responden dan yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 120 orang. Terdapat 30 data responden yang tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini. Di antara 120 responden, 17 kuesioner disebarluaskan secara *online* dengan membagikan link kuesioner di lokasi objek penelitian dan 103 kuesioner disebarluaskan secara *onsite* di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya.

Pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu melalui *online* dan *onsite*. Penyebarluasan kuesioner secara *online* disebarluaskan dengan menggunakan *customized link* dan *QR Code* melalui media sosial seperti *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sedangkan, penyebarluasan kuesioner secara *onsite* disebarluaskan langsung oleh peneliti kepada konsumen yang sedang membeli gelato di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya.

Dalam penelitian ini, responden mengisi tiga bagian yang terdiri dari *screening*, data demografi dan 21 indikator yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Pada bagian 21 indikator, responden diarahkan untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang telah disediakan dalam bentuk skala likert. Pertanyaan mengenai 21 indikator yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang disusun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner & Gremler (2009); Widjoyo et al., (2013); Canny, (2014); Bahar & Sjaharuddin, (2015); Mendocilla et al., (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan profil demografis responden, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 69 responden (57,5%), berusia 17 -24 tahun sebanyak 74 responden (60,7%), pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 67 responden (55,8%) dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 62 responden (51,7%), pendapatan di bawah Rp 3.500.000,- sebanyak 57 responden (47,5%), frekuensi berkunjung 1 kali dalam sebulan sebanyak 69 responden (57,5%) dengan rata-rata pengeluaran setiap kunjungan sebesar Rp 25.000-

50.000,- sebanyak 72 responden (60%).

Tabel 1. Profil demografis responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Wanita	69	57,5
Pria	51	42,5
Total	120	100
Usia		
17-24 tahun	74	68,7
25-34 tahun	22	18,3
35-44 tahun	9	7,5
≥ 45 tahun	10	8,3
> 55 tahun	5	4,2
Total	120	100
Pendidikan Terakhir		
SMP	1	0,8
SMA/ SMK	44	36,7
Diploma	7	5,8
Sarjana	62	51,7
Pasca Sarjana	6	5
Total	120	100
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	67	55,8
Pegawai Negri/ Swasta	20	16,7
Wirausaha	18	15
Profesional	4	3,3
Ibu Rumah Tangga	9	7,5
Pensiunan/ Tidak Bekerja	2	1,7
Total	120	100
Pendapatan per bulan		
di bawah Rp. 3.500.000,00	57	47,5
Rp.3.500.001,00- Rp. 7.000.000,00	25	20,8
Rp. 7.000.001,00 – Rp. 10.000.000,00	8	6,7
Rp. 10.000.001,00 – Rp. 15.000.000,00	12	10
Rp. 15.000.001,00 – Rp. 20.000.000,00	5	4,2
Di atas Rp. 20.000.000,00	13	10,8
Total	120	100
Frekuensi Berkunjung/ bulan		
1 kali	69	57,5
2-3 kali	42	35
4-5 kali	6	5
> 5 kali	3	2,5
Total	120	100
Rata-rata pengeluaran per kunjungan		
Rp 25.000,00–Rp 50.000,00	72	60
Rp 51.000,00–Rp. 75.000,00	30	25
Rp. 76.000 – Rp. 100.000,00	12	10
> Rp 100.000,00	6	5
Total	120	100

Peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden yang telah sesuai dengan syarat atau kriteria sampel. Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan *Bivariate Pearson Correlation*. Jika hasil dari korelasi tersebut menunjukkan signifikan lebih kecil dari 0,05 maka *item-item* pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2019).

Dari hasil perhitungan ada beberapa indikator yang tidak valid sehingga perlu dieleminasi dan tidak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut. Indikator tersebut adalah, KL2 “Papan menu Wizz Gelato dapat terlihat dengan jelas”, KL3 “Area layanan *drive thru* cukup luas”, dan KL7 “Karyawan Wizz Gelato tanggap dalam merekomendasikan gelato (*tester*)”. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang diukur dari nilai *Cronbach Alpha*. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka pernyataan dinyatakan andal atau reliabel secara keseluruhan (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Analisis deskriptif

	Mean	SD
KP1 Rasa gelato enak	4,567	0,588
KP2 Porsi gelato sesuai	4,275	0,752
KP3 Tekstur gelato lembut	4,400	0,688
KP4 Tidak mudah meleleh	4,233	0,692
Rata-rata	4,369	
KL1 Pakaian bersih & rapi	4,375	0,633
KL4 Produk sesuai pesanan	4,783	0,503
KL5 Pembayaran akurat	4,792	0,481
KL6 Pelayanan relatif cepat	4,433	0,655
KL8 Karyawan sopan	4,458	0,706
KL9 Karyawan menguasai menu	4,358	0,739
Rata-rata	4,533	
KK1 Puas dengan produk	4,450	0,617
KK2 Puas dengan layanan	4,425	0,641
KK3 Puas berkunjung	4,383	0,661
KK4 Menikmati gelato	4,417	0,640
Rata-rata	4,419	
MBU1 Ingin membeli ulang	4,258	0,791
MBU2 Merekendasikan ke orang lain	4,142	0,778
MBU3 Wizz Gelato sebagai pilihan utama	3,917	0,980
MBU4 Ingin mencoba varian rasa gelato yang lain	4,317	0,764
Rata-rata	4,159	

SD: Standard Deviation

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean kualitas produk dan layanan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas produk dan layanan *Wizz DriveThru Gelato* Surabaya dianggap baik oleh responden. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah KP1 “Rasa gelato enak” dan KL5 “Nilai pembayaran akurat dan sesuai dengan gelato yang dipesan”, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan terutama dinilai pada kualitas rasa gelato dan keakuratan pembayaran sesuai dengan pesanan.

Pada kepuasan konsumen, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah KK1 “Saya puas dengan gelato yang disediakan oleh *Wizz Gelato*” yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk *Wizz Gelato*. Sedangkan pada minat beli ulang, pernyataan MBU4 “Saya ingin mencoba menu variasi gelato lain dari *Wizz Gelato*” memiliki nilai tinggi yang menunjukkan bahwa minat beli ulang responden didorong oleh rasa ingin tahu dan ingin mencoba variasi gelato lain.

Pernyataan yang memiliki nilai paling rendah secara keseluruhan adalah MBU3 “Saya memilih *Wizz Gelato* sebagai pilihan utama di masa mendatang” yang menunjukkan bahwa responden tidak selalu memilih *Wizz Drive Thru Gelato* sebagai pilihan utama.

Pada Tabel 3, dapat terlihat bahwa nilai *outer loading* berkisar di antara 0,618 hingga 0,853 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan. Dalam pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), setiap variabel laten harus memiliki $AVE > 0,5$. Seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai $AVE > 0,5$ sehingga dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan $< 0,95$ dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memenuhi syarat dan reliabel.

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *cross loading* satu variabel dengan dirinya sendiri lebih besar daripada nilai *cross loading* satu variabel dengan lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pada setiap variabel pada tabel 5, memiliki nilai akar AVE konstruk lebih besar daripada nilai akar AVE pada variabel lainnya maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Pada nilai akar AVE konstruk variabel KL, memiliki nilai lebih rendah dari variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk KL dapat dikatakan tidak memiliki validitas yang baik. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) untuk menguji validitas.

Tabel 3. Convergent validity

Indikator	OL	AVE	CA	CR
KP1	0.797			
KP2	0.650	0.558	0.736	0.752
KP3	0.799			
KP4	0.732			
KL1	0.644	0.516	0.812	0.827
KL4	0.626			
KL5	0.689			
KL6	0.793			
KL8	0.786			
KL9	0.755			
KK1	0.833	0.670	0.835	0.841
KK2	0.766			
KK3	0.862			
KK4	0.810			
MBU1	0.845	0.632	0.800	0.820
MBU2	0.853			
MBU3	0.840			
MBU4	0.618			

OL: Outer Loading; CA: Cronbach Alpha; CR: Composite Reliability

Tabel 4. Cross loading

Indikator	KP	KP	KK	MBU
KP1	0,797	0,456	0,465	0,452
KP2	0,650	0,384	0,277	0,319
KP3	0,799	0,467	0,398	0,420
KP4	0,732	0,480	0,377	0,433
KL1	0,402	0,644	0,508	0,446
KL4	0,423	0,626	0,439	0,310
KL5	0,500	0,689	0,432	0,430
KL6	0,483	0,793	0,676	0,558
KL8	0,364	0,786	0,659	0,496
KL9	0,444	0,755	0,586	0,441
KK1	0,552	0,729	0,833	0,490
KK2	0,385	0,556	0,766	0,508
KK3	0,388	0,643	0,862	0,688
KK4	0,370	0,620	0,810	0,625
MBU1	0,390	0,520	0,687	0,845
MBU2	0,475	0,533	0,587	0,853
MBU3	0,456	0,510	0,557	0,840
MBU4	0,460	0,446	0,388	0,618

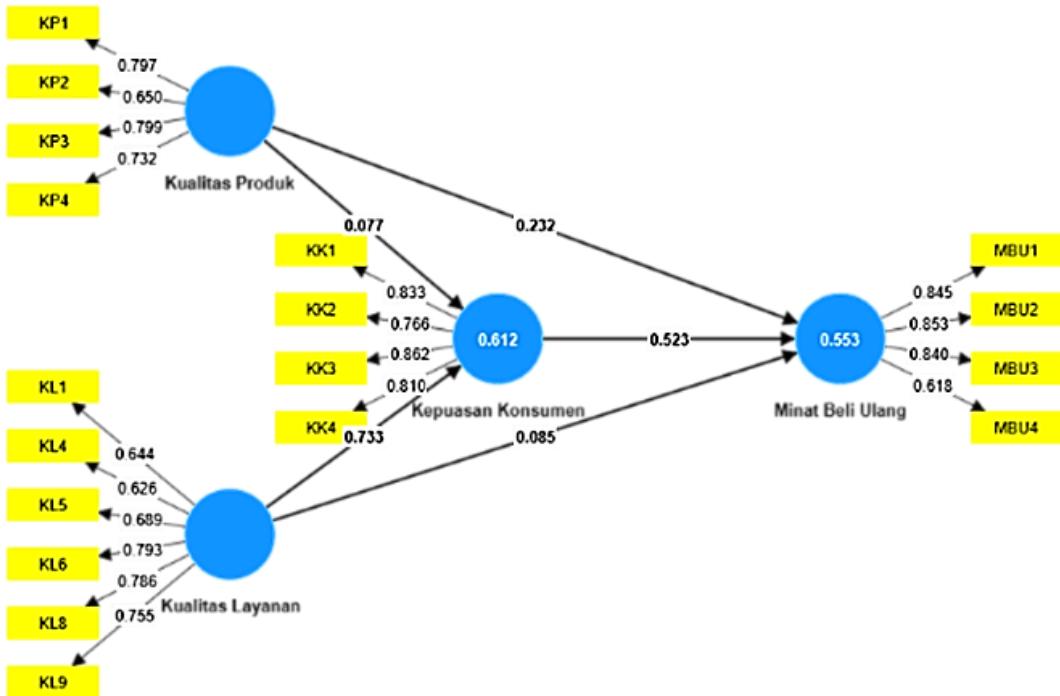
Tabel 5. Hasil *fornell-larcker criterion*

	KK	KL	KP	MBU
KK	0,819			
KL	0,780	0,718		
KP	0,517	0,600	0,747	
MBU	0,710	0,632	0,554	0,795

Tabel 6. Hasil uji HTMT

	KK	KL	KP	MBU
KK				
KL	0,928			
KP	0,648	0,784		
MBU	0,854	0,776	0,724	

Menurut Ghazali (2014), rasio HTMT dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai lebih kecil dari 1. Berdasarkan Tabel 6, nilai HTMT tidak ada yang lebih besar dari 1 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel memenuhi validitas diskriminan.



Gambar 2. Hasil outer model

Tabel 7. Hasil uji *r-square* dan *q-square*

Variabel	R - Square	Q - Square
Kepuasan Konsumen	0,612	0,591
Minat Beli Ulang	0,553	0,415

Tabel 7 menunjukkan nilai *R-Square* dan *Q-Square* dari variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Pengujian *R-Square* dilakukan untuk menguji besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *R-Square* semakin tinggi, maka model penelitian memiliki kemampuan memprediksi semakin baik. Nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen adalah 0,612. Dengan kata lain, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen, mampu menjelaskan variasi pada kepuasan konsumen sebesar 61,2% dan variabel lain di luar pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya.

Sementara nilai *R-Square* pada variabel minat beli ulang adalah 0,553. Artinya, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen, mampu menjelaskan variasi pada minat beli ulang sebesar 55,3% dan variabel lain diluar pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya.

Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \text{ Kepuasan Konsumen} \times (1 - R^2) \text{ Minat Beli Ulang} \\
 &= 1 - ((1 - 0,612) \times (1 - 0,553)) \\
 &= 0,8265 = 82,65\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ditunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,8265 yang berarti, nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter memiliki ketepatan sebesar 82,65%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil observasi penelitian ini layak digunakan.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

	Variabel	OS	T-statistics	P-value
H ₁	KP → KK	0,077	1,156	0,248
H ₂	KL → KK	0,733	12,882	0,000
H ₃	KK → MBU	0,523	4,931	0,000

OS : Original Sample

Sebuah hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai *T-statistic* $\geq 1,96$ dan *P-value* harus $< 0,05$. Tabel 8 dan Gambar 2 menunjukkan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,077 dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,156 dan *P-value* sebesar 0,248. Dengan demikian H_1 ditolak. Sedangkan

kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,733 dengan nilai *T-statistic* sebesar 12,882 dan *P-value* < 0,001. Dengan demikian H_2 diterima. Begitu pula pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 0,523 dengan nilai *T-statistic* sebesar 4.931 dan *P-value* < 0,001. Dengan demikian H_3 dinyatakan diterima.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis pengaruh tak langsung

	Variabel	OS	T-statistics	P-value
	H_4 KP → KK → MBU	0,041	1,097	0,273
	H_5 KL → KK → MBU	0,384	4,662	<0,001

OS : Original Sample

Tabel 9 menunjukkan pengaruh tak langsung dimana kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,041 dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,097 dan *P-value* sebesar 0,273. Dengan demikian H_4 dinyatakan ditolak. Sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,384 dengan nilai *T-statistic* sebesar 4,662 dan *P-value* < 0,001. Dengan demikian H_5 dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2020) dan Canny, (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun hasil mean dan *loading factor* untuk kualitas produk yang berkaitan dengan rasa gelato yang enak dan tekstur gelato yang lembut mempunyai nilai tinggi tetapi tidak mampu mempengaruhi konsumen secara signifikan. Hal ini dikarenakan umumnya produk gelato mempunyai cita rasa dan tekstur yang hampir sama dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Selain itu profil responden yang kebanyakan terdiri dari kaum pelajar dengan uang saku yang terbatas umumnya suka mencoba hal-hal baru. Ini terlihat dari frekuensi pembelian responden yang kebanyakan hanya sekali saja. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian Hananto (2021) yang meneliti hubungan kualitas produk pakaian olah raga untuk pesepeda di Tangerang Selatan. Penelitian Putra (2021) juga menunjukkan hasil yang sama dengan objek penelitian mie Sedaap.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, hipotesis kedua (H_2) “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wizz Gelato Surabaya” dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Hidayat et al. (2020), dan Widjoyo et al.(2013). Hal ini juga didukung oleh Rajput & Gahfoor, (2020) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dan minat ber-kunjung kembali dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan tinggi.

Pada layanan *drive thru*, Wizz Gelato telah memenuhi ketepatan, kecepatan dan kenyamanan. Hal ini didukung dengan hasil rata-rata mean kualitas layanan 4,53 dimana KL4 (4,78), KL 5 (4,79), KL 6 (4,43) dan kenyamanan KL 8 (4,46) dan KL 9 (4,36). Selain itu *loading factor* yang masuk kategori tinggi. Dimana responden merasakan kualitas layanan yang sopan, akurat dan sesuai pesanan. Kecepatan dan keakuratan layanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan untuk menilai kualitas layanan Wizz *Drive Thru* Gelato Surabaya, diikuti dengan sopan santun dan penguasaan menu sebagai indikator yang memiliki nilai tertinggi setelah kecepatan. Pelayanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah ketika karyawan menginformasikan menu kepada konsumen dan membuat pesanan yang sesuai. Awi dan Chaipoopirutana (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memberikan kesan bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil penelitian sesuai dengan

penelitian Hidayat et al. (2020); Bahar dan Sjaharuddin, (2015) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sukmana et al. (2020) serta Arlinda dan Suroso (2020) juga menemukan hal yang serupa bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk sebetulnya biasa saja karena produk gelato banyak pilihannya di tempat lain dan kualitas produknya kurang lebih hampir sama saja. Sekalipun demikian kualitas layanan Wizz Gelato yang baik dengan mean yang masuk katogori tinggi bisa jadi membuat konsumen cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk Wizz Gelato ke orang lain. Hal ini didukung dengan *loading factor* kepuasan konsumen dan minat beli ulang yang tinggi. Konsumen yang puas terhadap produk mempunyai kecenderungan untuk membeli produk secara berulang. Hal ini sesuai pula dengan pernyataan Bahar dan Sjaharuddin, (2015), menekankan bahwa minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan kepuasan konsumen yang tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Wizz Gelato Surabaya" dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2020), dan Bahar dan Sjaharuddin, (2015), dimana pada hasil penelitian dinyatakan, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Meskipun konsumen setuju bahwa kualitas produk Wizz Gelato mempunyai cita rasa yang enak serta teksturnya lembut dan tidak meleleh dan secara keseluruhan konsumen merasa puas, namun hal ini tidak serta merta membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan banyak produk Gelato dari perusahaan lain yang menawarkan kualitas produk yang serupa. Bisa jadi hal ini juga dikarenakan kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah kaum muda yang suka bereksperimen mencoba produk-produk Gelato baru lainnya yang mempunyai kualitas yang hampir sama. Umumnya responden ini lebih selektif dalam memilih produk gelato yang dibeli. Keterbatasan uang saku di mana rata-rata minimal pengeluaran adalah Rp 25.000,00 - Rp 50.000,00 dan frekuensi pembelian gelato yang berkisar 1-3 kali sebulan bisa jadi penyebab responden mempunyai minat beli ulang yang rendah.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) "Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Wizz Gelato Surabaya" dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat et al. (2020), Putro (2014), serta Bahar dan Sjaharuddin, (2015), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil rata-rata mean dan *loading factor* kualitas layanan dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang tinggi, utamanya layanan yang sesuai pesanan, akurat dan karyawan yang menguasai menu gelato. Dengan layanan yang prima ini menyebabkan konsumen merasa puas dapat menikmati gelato sehingga membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang, merekomendasikan ke orang lain serta menjadikan Wizz Gelato sebagai pilihan utama.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang di Wizz Gelato Surabaya. Kemudian, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu kualitas layanan perpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Wizz Drive Thru Gelato. Sebaiknya Wizz Drive Thru Gelato tetap meningkatkan kualitas produk dengan cara inovasi produk dengan menciptakan varian rasa yang lebih unik/ baru yang belum ada di pasar. Hal ini juga bisa dilakukan dengan mengganti varian rasa gelato yang kurang diminati oleh konsumen. Sedangkan kualitas layanan yang sudah baik tetap dipertahankan. Selain itu Wizz Gelato dapat membuat *stamp card* berhadiah bagi yang melakukan pembelian minimal Rp 50.000,00 untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang mengingat kebanyakan responden pernah melakukan pembelian sekali saja. Konsumen yang dapat mengumpulkan 10 stempel dalam 3 bulan akan mendapatkan 1 gelato secara gratis.

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar responden penelitian lebih bervariasi usianya dan jumlah respondennya lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih mewakili. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, preferensi merek dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Wawancara personal (Mei 2023)
- Alfaifi, M. S., & Stathopoulos, C. E. (2010). Effect of egg yolk substitution by sweet whey protein concentrate (WPC) on physical properties of gelato ice cream. *International Food Research Journal*, 17(3), 787-793. <https://research.uae.ac.ae/en/publications/effect-of-egg-yolk-substitution-by-sweet-whey-protein-concentrate>
- Arlanda, R. E. Z. H. A., & Suroso, A. G. U. S. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37. DOI: 10.32424/jorim.v1i1.18
- Amy, B. (2014). *Understanding food principle and preparation*. Cengage Learning.
- Aw, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward xyz restaurant, myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 181-184. <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0814093>
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 1(3), 14-34. <https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29. DOI: 10.7763/IJIMT 2014.V5.480
- Catriana, E., & Djumena, E. (2020). Pandemi covid-19, transaksi nontunai McDonald's naik hingga 4 kali lipat. (2020, April 15). Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/04/15/204200026/pandemi-covid-19-transaksi-nontunai-mcdonald-s-naik-hingga-4-kali-lipat>
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. S., & Alcott, P. (2018). *Food and beverage management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315563374>
- Goff, H. D; Hartel, R. W. (2013). *Ice cream: seventh edition*. Springer.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Universitas Diponegoro.
- Hananto, D (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Khoiri, A. M. (2023). Tiga perubahan mendasar restoran akibat covid. *detikTravel*. Retrieved September 16, 2023, from <https://travel.detik.com/travel-news/d-6881049/tiga-perubahan-mendasar-restoran-akibat-covid>.

- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing management*, (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*, (7th ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mendocilla, M., Miravitles M. P. & Matute, J. (2021), “QUICKSERV: A service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry”, *British Food Journal*, 123(13), 241-259, DOI: 10.1108/BFJ-12-2020-1108.
- Noorca, D. (2023). *5 rekomendasi kafe gelato di Surabaya barat, bisa drive thru*. (2023, November 20). Retrieved from <https://jatim.idntimes.com/food/diet/dhafintya-noorca-achni-1/rekomendasi-afe-gelato-di-surabaya-barat-c1c2?page=all>
- Oksilia, M. I., Syafutri, & Lidiasari, E. (2012). Karakteristik es krim hasil modifikasi dengan formulasi bubur timun suri dan sari kedelai. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 23(1), 17-22. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jtip/article/view/5288>
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science* (5th ed.). Chapman and Hall.
- Putra, P. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)*, 1(04), 247-254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator di restoran dapur terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10553>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. (4th ed.). Andi.
- Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's basuki rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 1-12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/247>
- Zakiah, N. (2022). *Sejarah drive thru: ini 7 fakta perkembangannya hingga kini*. (2022, October 8). Retrieved from <https://www.idntimes.com/science/discovery/nena-zakiah-1/sejarah-awal-drive-thru>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Grempler, D.D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavior Intention to Use* dengan *Perceived Usefulness* Sebagai Variabel Intervening pada *Google Workspace for Education*

Sindy Natalia Wijaya¹, Edwin Japariantto², Trixie Nova Bella Tandijaya^{3*}

^{1,2,3} School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Author's e-mail: d11180188@alumni.petra.ac.id¹; edwinj@petra.ac.id²; trixie.nova@petra.ac.id^{3*}

*Penulis korespondensi

Abstrak – Sistem pendidikan pada situasi COVID-19 mengalami perubahan, dimana pelajar diharuskan beradaptasi dengan teknologi untuk bertemu dan berkomunikasi secara *online*. Salah satu perusahaan yang membantu pelajar untuk beradaptasi dengan teknologi pendidikan yang memberikan nuansa pembelajaran *offline* dialihfungsikan menjadi *online* adalah *google workspace for education*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kemudahan (*perceived ease of use*) melalui faktor manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan *google workspace for education* di masa depan (*behavior intention to use*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah peng-aplikasian fitur *google workspace for education* yang didukung dengan penyajian manfaat maka mahasiswa terdorong dalam pemakaian masa depan. Selain itu, variabel yang paling berpengaruh adalah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan hal ini menegaskan bahwa variabel tersebut tidak dapat terpisahkan serta saling mendukung.

Kata kunci: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavior intention to use*, *google workspace for education*.

Abstract – The education system in the COVID-19 situation is changing, where students are required to adapt to technology to meet and communicate online. One company that helps students adapt to educational technology that gives the feel of offline learning being converted to online is google workspace for education. This study aims to analyze the perceived ease of use through perceived usefulness in using the google workspace for education in the future (behavior intention to use). The results show that the easier to apply the google workspace for education feature which is supported by the presentation of benefits, the students are encouraged to use it in the future. In addition, the most influential variable is the effect of perceived ease of use on perceived usefulness and this may suggest that these variables cannot be separated and support each other.

Keywords: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavior intention to use*, *google workspace for education*.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.15-24>

Article Received: March 14, 2024; Revised: April 22, 2024; Accepted: April 26, 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia tidak hanya terfokus pada ruang politik, sosial budaya, informasi komunikasi, tetapi juga pendidikan (Yuniastuti, 2016). Dengan kondisi ketidakpastian yang terus berjalan dimana terdapat keterbatasan waktu dan tempat fisik untuk berkomunikasi dengan aman maka teknologi pendidikan harus mampu menyediakan wadah serta sistem untuk penyelesaian masalah tersebut dan hal ini sejalan dengan TAM (*Technology Acceptable Model*) yang menjelaskan prediksi perilaku penerimaan sistem teknologi oleh individu atau kelompok (Davis, 1985; Lestarie et al., 2017).

Salah satu perusahaan teknologi yang menerapkan model teori TAM (*Technology Acceptable Model*) dalam menciptakan dan mengembangkan wadah bagi pelajar pada situasi Covid-19 adalah *google workspace for education*. Teknologi yang berpusat pada bidang pendidikan menawarkan fitur gmail, kalender, meet, dokumen, *spreadsheet*, *slide*, formulir, classroom, tugas, grup, drive, dan admin (Google, n.d.-a).

Kehadiran layanan google *workspace for education* tentu memberikan fitur yang dirancang untuk mudah dipelajari oleh pelajar. Melalui kemudahan yang diberikan, google *workspace for education* sekaligus menawarkan manfaat sesuai kebutuhan, fitur yang dapat meningkatkan produktivitas pelajar.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Nikou & Economides (2017) yang membahas penggunaan *mobile based assessment (MBA)* sebagai objek penelitian dengan meneliti variabel *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Behavior Intention to Use (BIU)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa antara *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Behavior Intention to Use (BIU)* seluruhnya saling berpengaruh positif. *Perceived Ease of Use (PEOU)* dalam penelitian tersebut adalah faktor yang paling kuat berpengaruh dalam memotivasi peserta didik menggunakan *MBA*. Ketika *MBA* mudah digunakan dan menjawab kemampuan dalam penggunaan perangkat mobile maka mereka cenderung memakainya. Namun, dalam penelitian yang dilakukan Abdullah et al. (2016), dengan objek penelitian *e-portofolio* untuk pencatatan kinerja siswa menghasilkan *Perceived Usefulness (PU)* lebih kuat berpengaruh terhadap *Behavior Intention to Use (BIU)* sebab pelajar mengharapkan *e-portofolio* dapat meningkatkan efektivitas.

Berdasarkan penjabaran dari berbagai penelitian tersebut terlihat bahwa kemudahan dan manfaat akan teknologi menjadi suatu poin penting penentu niat pemakaian. Fokus dalam penelitian ini adalah mencari tahu variabel dan dimensi yang lebih berpengaruh antara *Perceived Ease of Use (PEOU)* atau *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Behavior Intention to Use (BIU)* google *workspace for education*. Penelitian ini sekaligus meneliti variabel *Perceived Usefulness (PU)* sebagai variabel intervening pada *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap *Behavior Intention to Use (BIU)*.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use dapat digambarkan ketika usaha individu dan kelompok terminimalisir bahkan terbebas dalam menggunakan teknologi informasi. Menurut Davis (1985) yang membahas perilaku penggunaan teknologi, kemudahan tidak hanya berdasarkan pada fitur yang canggih tetapi semestinya dapat dijangkau oleh pengguna. Kemudahan penggunaan teknologi terlihat dari 4 dimensi, yaitu:

1. Mudah dikontrol (*controllable*).
2. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
3. Fleksibel (*flexible*).
4. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*).

Perceived Usefulness

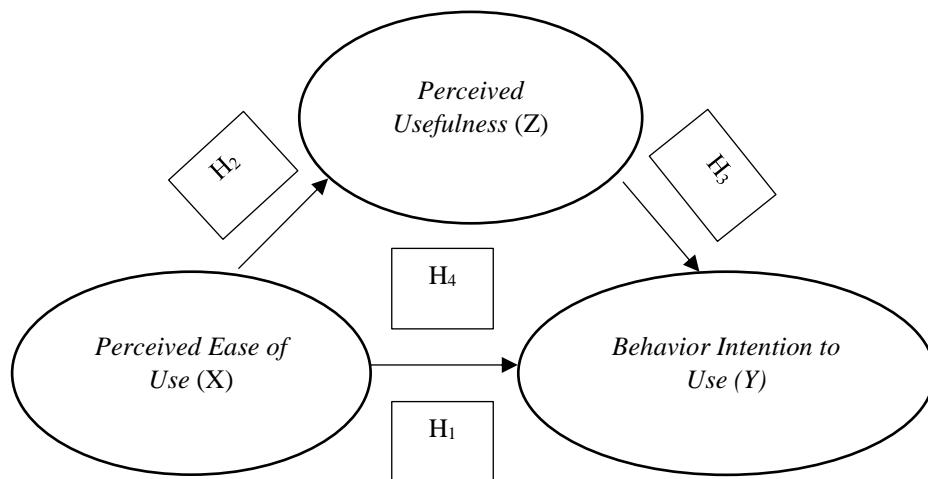
Sondakh (2017) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tindakan penerimaan teknologi bagi individu dan kelompok mengenai jumlah upaya yang harus dikerahkan. Suatu teknologi tentunya akan diterima oleh pengguna apabila dapat memberikan manfaat berupa pengurangan upaya dan peningkatan kinerja pekerjaan. Manfaat tersebut terlihat dari 3 dimensi, menurut Sun & Chi (2018), yaitu:

1. Menghemat waktu (*save time*).
2. Memberikan kenyamanan (*enjoyable*).
3. Meningkatkan produktivitas (*Improve productivity*).

Behavior Intention to Use

Menurut Fishbein & Ajzen (1974) dan Sánchez-Mena et al. (2017), *behavior intention to use* diartikan sebagai kemungkinan individu dan kelompok yang didasarkan pada perasaan dan pandangan untuk melakukan suatu tindakan dimana pengambilan keputusan didasarkan pada reaksi dan motivasi sebelumnya. Dengan demikian, melalui pengalaman positif yang maka pengguna akan ter dorong untuk memiliki niat penggunaan di masa depan. Penggunaan teknologi masa depan terlihat dari 3 dimensi menurut Teo et al. (2009), yaitu:

1. Niat pemakaian di masa depan (*intend of future use*).
2. Niat pemakaian rutin di masa depan (*intend routine use in the future*).
3. Niat merekomendasi (*intend to recommend*).



Gambar 1. Model konseptual

Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention to Use* (H₁)
Alshurideh et al., (2019) melakukan penelitian *platform pembelajaran online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention to use*. Hadirnya fitur yang mudah mendorong pengajar untuk terus menggunakan *platform pembelajaran online* guna mendukung pembelajaran pada peserta didik.
2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* (H₂)
Buabeng-Andoh (2021) melakukan penelitian, penggunaan perangkat pembelajaran bagi mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan atau tidak dapat terlepas terhadap *perceived usefulness*. Ketika mahasiswa dihadapkan dengan teknologi rumit maka mereka membatasi penggunaan walaupun tahu bahwa manfaat yang diberikan untuk pembelajaran tinggi.
3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention to Use* (H₃)
Teo et al. (2020) dengan pembahasan faktor yang mempengaruhi niat penggunaan perangkat lunak dengan penyajian materi pembelajaran gratis. Hasil penelitian menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavior intention to use*. Pemberian manfaat berupa peningkatan produktivitas merupakan hal paling terikat bagi pelajar dalam penggunaan teknologi berkelanjutan.
4. Pengaruh *Perceived Usefulness* sebagai intervening Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention to Use* (H₄)
Chen & Aklikokou (2020) melakukan penelitian penggunaan *e-government*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *behavior intention to use* melalui *perceived usefulness*. Kelompok orang akan menggunakan *e-government* jika kemudahan yang ditawarkan diikuti dengan manfaat yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Kahle & Malhotra, 2010). Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang menggunakan layanan *google workspace for education*. Dalam penentuan sampel, teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dimana setiap individu tidak mempunyai keleluasaan yang sama untuk ditunjuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Selain itu, teknik *nonprobability sampling* difokuskan kembali melalui jenis *purposive sampling* dengan pemilihan sampel berdasarkan tujuan awal penelitian (Siyoto & Sodik, 2020). Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang telah menggunakan minimal 3 fitur dalam layanan *google workspace for education* (seperti *Classroom*, *Meet*, *Gmail*, dan *Drive*) dalam kurun waktu 1 semester atau 6 bulan terakhir (Agustus 2022 - Januari 2023). Penentuan jumlah sampel menurut (Usman, 2001) ditunjukkan melalui teknik proporsi *one group* dengan rumus. Sampel yang didapatkan sejumlah 96,05 dibulatkan menjadi 100 responden.

$$n = \frac{z^2 \alpha \cdot p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.01^2}$$

$$n = \frac{3.842 \cdot 0.25}{0.01^2}$$

$$n = 96.05$$

n = 100 dibulatkan

Definisi Operasional Variabel

1. *Perceived Ease of Use* (X)
 - a. *Controllable* (X1.1): mudah dikendalikan sesuai kebutuhan pelajar.
 - b. *Controllable* (X1.2): memudahkan pelajar untuk mencatat jadwal pertemuan.
 - c. *Clear and understandable* (X2): fitur mudah dipahami.
 - d. *Flexibel* (X3.1): fitur dapat digunakan pada smartphone atau PC dan android atau ios (*mobile friendly*).
 - e. *Flexibel* (X3.2): fitur dapat digunakan sesuai kebutuhan pelajar.
 - f. *Easy to become skillful* (X4): fitur mudah dipahami dalam pengoperasiannya.
2. *Perceived Usefulness* (Z)
 - a. *Save time* (Z1): fitur membantu menghemat waktu pengerjaan tugas.
 - b. *Enjoyable* (Z2): pengerjaan tugas terasa nyaman.
 - c. *Improve productivity* (Z3): fitur membantu menyederhanakan tugas.
3. *Behavior Intention to Use* (Y)
 - a. *Intend of future use* (Y1): berniat menggunakan fitur untuk 6 bulan ke depan.
 - b. *Intend routine use in the future* (Y2): menggunakan fitur lebih rutin untuk 6 bulan ke depan (> 3 fitur).
 - c. *Intend to recommend* (Y3): berniat untuk merekomendasikan (sekurangnya 3) fitur kepada orang luas.

Alat Analisa

Dalam penelitian ini menggunakan *PLS (Partial Least Square)*, tentu menganalisis data responden menggunakan *outer* dan *inner weights* (Sanchez, 2013).

1. *Outer weights*
 - a. *Convergent validity* terbaca melalui nilai *standardize loading factor* untuk mengetahui besar hubungan antara variabel laten dengan indikator terkait, peneliti menggunakan *standardize loading factor* untuk menilai hubungan tersebut sesuai atau tidak.
 - b. *Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya sehingga terbentuk kesan unik. Dalam penerapannya digunakan untuk mengukur koefisien korelasi atau indikator variabel valid atau tidak.
 - c. Menurut Chin tahun 1988 yang dikutip dari (Rodliyah, 2016), *composite reliability* menunjukkan keandalan variabel laten.
2. *Inner weights*
 - a. *Path coefficient* melihat kuat atau lemah hubungan antar variabel laten.
 - b. T statistic menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dengan ketentuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa penelitian didominasi oleh responden pada usia 12-25 tahun berjenis kelamin pria. Pada usia tersebut, kelompok tergolong aktif sebagai pelajar yang menjalankan pendidikan, terkhusus mahasiswa strata-1 (S1) dan strata-2 (S2).

Secara dominan, sebanyak 90% penggunaan google *workspace for education* lebih banyak dipakai pada universitas berstatus swasta. Pemakaian layanan google *workspace for education* memang

tidak dapat dengan mudah diakses oleh semua kelompok, salah satu persyaratan dalam penggunaan gratis adalah bagi institusi swasta yang telah terdaftar atau terakreditasi (Google, n.d.-b). Dalam institusi atau status universitas negeri penggunaan google *workspace for education* terbilang sedikit hanya 10% atau 10 individu, hal tersebut dikarenakan tidak semua institusi negeri mendapatkan akses yang sama dengan institusi lainnya, kecuali mendaftarkan diri pada program milik Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di Indonesia dengan nama layanan, yaitu belajar.id (Kemdikbud RI, 2020). Pemberian subsidi kuota dari pemerintah kepada mahasiswa aktif dengan tujuan dapat mengakses sebagian besar layanan teknologi pendidikan kecuali media sosial, utamanya adalah seluruh fitur google *workspace for education* (Kemendikbud, 2021). Dalam persentase tersebut, terlihat bahwa mahasiswa sebagian besar mendapatkan subsidi kuota pemerintahan (77%) dan sebanyak 23% tidak mendapatkan kuota pemerintah atau tidak mendaftarkannya. Dengan melihat persentase diatas, penggunaan google *workspace for education* dengan dukungan subsidi kuota pemerintah terbilang tinggi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Indikator Profil	Kategori	Jumlah	Percentase (%)
Gender	Pria	70	70%
	Wanita	30	30%
Usia	12-25 tahun	100	100%
	26-41 tahun	0	0%
Tingkat Pendidikan	Strata-1 (S1)	99	99%
	Strata-2 (S2)	1	1%
	Strata-3 (S3)	0	0%
Status Universitas	PTS	90	90%
	PTN	10	10%
Asal Universitas	Universitas Kristen Petra	43	43%
	Universitas Widya Mandala	21	21%
	Universitas Katolik Dharma Cendika	1	1%
	Universitas Tujuh Belas Agustus 1954	2	2%
	Universitas Widya Kartika	3	3%
	Universitas Surabaya	8	8%
	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	1	1%
	Universitas Terbuka	1	1%
	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	1	1%
	Universitas Ciputra	7	7%
	Universitas Krida Wacana	1	1%
	Univeritas Airlangga	4	4%
	Universitas Negeri Surabaya	4	4%
	Akpar Majapahit	1	1%
	Universitas Wijaya Putra	1	1%
	Universitas Wijaya Kusuma	1	1%
Mendapat Subsidi Pemerintah	Ya	77	77%
	Tidak	23	23%

Tabel 2. Fitur Google *Workspace for Education* yang sering digunakan

Fitur	Jumlah	Peringkat
Gmail	97	1
Drive	90	2
Meet	80	3
Dokumen	80	3
Classroom	80	3
Spreadsheet	58	4
Formulir	45	5
Slide	38	6
Kalender	19	7

Tabel 2 menunjukkan penggunaan fitur google *workspace for education* yang paling digemari oleh mahasiswa. Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa gmail merupakan fitur yang paling banyak digunakan.

Kemudian, disusul dengan fitur *drive*, *meet*, dokumen, *classroom*, *spreadsheet*, formulir, *slide*, dan kalender. Seluruh fitur tersebut saling mendukung dalam pengoperasian google *workspace for education*.

Analisa Deskriptif

Tabel 3. Analisa deskriptif

		<i>Perceived Ease of Use (Y)</i>	
	<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
X1.1	Fitur mudah dikendalikan sesuai kebutuhan mahasiswa	4,43	0,791
X1.2	Fitur memudahkan mahasiswa untuk mencatat jadwal pertemuan	4,27	0,835
X2.1	Informasi penggunaan fitur mudah dipahami	4,42	0,710
X3.1	Fitur dapat digunakan pada seluruh perangkat (mobile friendly)	4,60	0,707
X3.2	Fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	4,52	0,700
X4.1	Fitur mudah dalam pengoperasiannya	4,53	0,655
		<i>Perceived Usefulness (Z)</i>	
	<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Z1.1	Fitur membantu mahasiswa dalam menghemat waktu pengerjaan tugas	4,28	0,722
Z2.1	Pengerjaan tugas terasa nyaman ketika menggunakan fitur google workspace for education	4,19	0,744
Z3.1	Penggunaan fitur membantu mahasiswa dalam menyederhanakan tugas	4,28	0,849
		<i>Behavior Intention to Use (Y)</i>	
	<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Y1.1	Mahasiswa berniat menggunakan fitur untuk 6 bulan ke depan (ada atau tidak adanya Covid-19)	4,37	0,833
Y2.1	Mahasiswa berniat menggunakan fitur lebih rutin untuk 6 bulan ke depan (> 3 fitur)	4,17	0,872
Y3.1	Mahasiswa berniat merekomendasikan (sekurangnya 3) fitur google workspace for education kepada orang sekitar	4,25	0,853

Tabel 3 memperlihatkan 2 indikator Preceived ease to use dalam dimensi *controllable*. Dalam indikator tersebut, butir pernyataan fitur mudah dikendalikan sesuai kebutuhan mahasiswa memiliki nilai mean paling besar, yaitu 4,43. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki ketertarikan terbesar pada fitur tersebut.

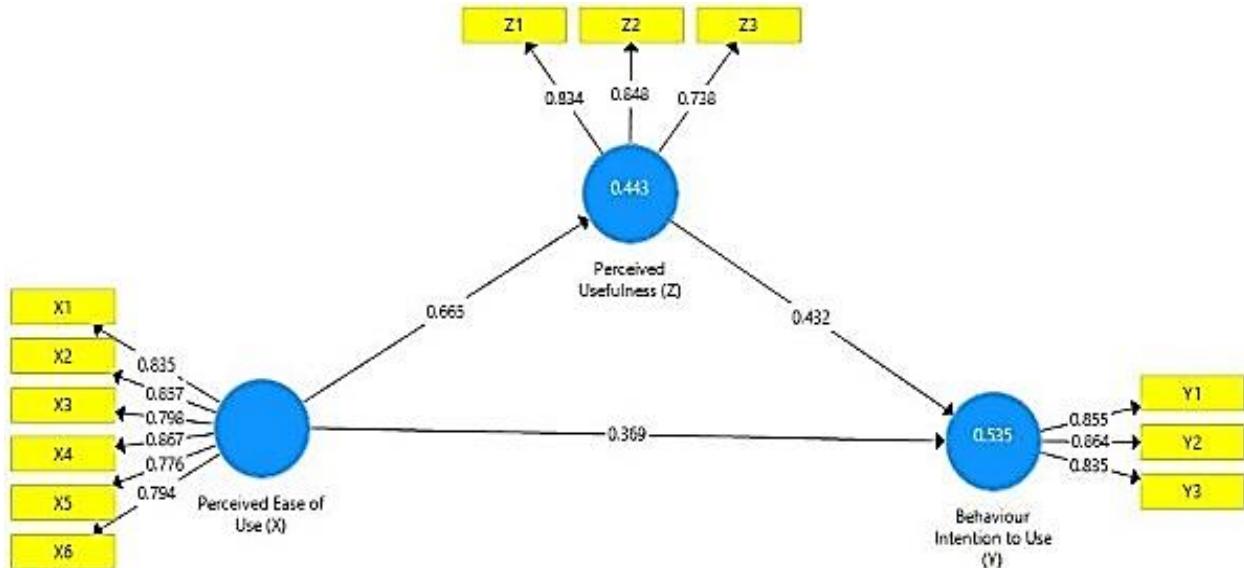
Penggunaan layanan google *workspace for education* juga mendesain fitur yang tentunya mudah untuk dipahami setiap individu terutama mahasiswa. terdapat dalam google dokumen berupa *voice typing* yang dapat membantu pengetikan dokumen melalui suara yang terekam oleh google. Dengan adanya penjelasan fitur tersebut, mahasiswa merasa bahwa setiap fitur mudah dipahami baik sudah dikenal atau baru dikenal

Penggunaan google *workspace for education* sebagai teknologi tentu harus memberikan manfaat bagi individu terutama mahasiswa. Manfaat yang diberikan oleh google *workspace for education* salah satunya adalah menghemat waktu pengerjaan tugas. Manfaat yang diberikan oleh google *workspace for education* adalah mahasiswa merasakan kenyamanan ketika mengerjakan tugas dengan menggunakan layanan google *workspace for education*. google slide sama membantunya dalam menyederhanakan tugas selain untuk menghemat waktu. Melalui google slide, mahasiswa disediakan pula template video animasi yang tentunya membantu mereka dalam memberikan informasi tambahan lainnya untuk presentasi

Melalui berbagai kelebihan yang disajikan google *workspace for education*, menurut mahasiswa mengatakan bahwa akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang sekitar sebab mereka merasakan manfaat yang dapat membantu memudahkan penyelesaian masalah.

Path Coefficient

Model penelitian ini memiliki nilai *saturated model* sebesar 164,870 dengan sampel sebanyak 100, dimana hasil pembagian tersebut menghasilkan nilai 1,65 atau kurang dari (<) 3,0 sehingga model dinyatakan FIT. Selanjutnya, nilai NFI (*Norm Fit Index*) yang didapatkan sebesar 0,780 atau lebih besar dari (>) 0,7 sehingga model tetap dinyatakan FIT.



Gambar 2. Model uji

Kemudian, dalam analisis penelitian ini nilai *rms. theta* sebesar 0,226 atau lebih besar dari (>) 0,08 yang diidentifikasi sebagai *confirmatory model* yang menjelaskan mengenai benar adanya pengaruh dari masing-masing variabel atau hipotesis 1 hingga 3.

Dalam penelitian ini, nilai *path coefficient* terlihat dari hubungan antar variabel yang paling kuat berpengaruh adalah *perceived ease of use* (X) terhadap *perceived usefulness* (Z) dengan nilai 0,665. Selanjutnya, diikuti dengan variabel intervening yang berlaku sebagai dependen, yaitu *perceived usefulness* (Z) terhadap *behavior intention to use* (Y) memiliki nilai 0,432. Pengaruh terakhir dapat terlihat melalui *perceived ease of use* (X) terhadap *behavior intention to use* (Y) yang memiliki nilai 0,369. Selain itu, pengaruh *perceived ease of use* membutuhkan *perceived usefulness* untuk menghasilkan *behavior intention to use* lebih lagi. Hal itu menunjukkan *perceived ease of use* atau *perceived usefulness* tidak lebih kuat untuk berpengaruh terhadap *behavior intention to use* tetapi saling mendukung.

Berkaitan dengan model konseptual, kevalidan dalam membangun model konseptual perlu diperhitungkan atau *predictive relevance* (Q^2). Model konseptual yang terbentuk terbilang kuat sebesar 0,736. Nilai tersebut didapatkan dari rumus menurut Hussein (2015):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - RY^2)(1 - RZ^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,535)(1 - 0,443)$$

$$Q^2 = 1 - (0,465)(0,557)$$

$$Q^2 = 0,736$$

Dalam menjelaskan kelanjutan dari *path coefficient*, *R Square* menurut Haryono (2017) digunakan dalam menunjukkan nilai persentase variabel yang berhubungan dengan dependen. Dalam *Behavior Intention to Use* (Y) nilai *R Square* adalah 0,535, pada angka tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat terjelaskan oleh *perceived ease of use* (X) dan *perceived usefulness* (Z) sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan melalui faktor lain. Selain itu, variabel *perceived ease of use* (X) dapat memberikan informasi kepada *perceived usefulness* (Z) sebesar 0,443 atau 44,3% sedangkan sisanya 55,7% diinformasikan melalui faktor lain.

T-statistic dan P value

Uji hipotesis dapat dilakukan melalui cara *bootstrapping* dengan melihat *T-statistic*, dan *P value*.

1. **H₁:** Berdasarkan nilai yang tertunjuk pada *T-statistic* hubungan *perceived ease of use* (X) dengan *behavior Intention to use* (Y) tersebut dapat dikatakan signifikan berpengaruh sebab menunjukkan angka diatas kriteria, yaitu 3,372. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang terbentuk dinyatakan diterima.
2. **H₂:** Berdasarkan nilai yang tertunjuk pada *T-statistic* dan *P value*, hubungan *perceived ease of use* (X) dengan *perceived usefulness* (Z) tersebut dapat dikatakan signifikan berpengaruh sebab menunjukkan angka diatas kriteria, yaitu 8,056. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang terbentuk dinyatakan diterima.

3. **H₃**: Berdasarkan nilai yang tertunjuk pada *T-statistic* dan *P value*, hubungan *perceived usefulness* (Z) dengan *behavior Intention to use* (Y) tersebut dapat dikatakan signifikan berpengaruh sebab menunjukkan angka diatas kriteria, yaitu 4,059. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang terbentuk dinyatakan diterima.
4. **H₄**: Berdasarkan nilai yang tertunjuk pada *T-statistic* dan *P value*, hubungan ketiga variabel tersebut dapat dikatakan signifikan berpengaruh dan *perceived usefulness* (Z) benar sebagai variabel yang meng intervening X terhadap Y. Hal ini disebabkan angka lebih dari kriteria, yaitu 3,645. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang terbentuk dinyatakan diterima.

Tabel 4. Uji hipotesis

Hipotesis		T-Statistic	Keterangan
H ₁	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Behavior Intention to use</i>	3,372	Diterima
H ₂	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Perceived usefulness</i>	8,056	Diterima
H ₃	<i>Perceived usefulness</i> → <i>Behavior Intention to use</i>	4,059	Diterima
H ₄	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Perceived usefulness</i> - <i>Behavior Intention to use</i>	3,645	Diterima

Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention to Use

Hasil penelitian *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* membuktikan hal yang sama dengan penelitian Al-Maroof et al. (2021) yang membahas penggunaan *e-learning* dan menunjukkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif sekaligus faktor terkuat pendorong *behavior intention to use*. Sama halnya dengan kemudahan yang ditawarkan *google workspace for education*, berupa mudah dikendalikan sesuai kebutuhan mahasiswa melalui fitur share dokumen; dapat mencatat jadwal pertemuan dan tentunya dapat terkoneksi langsung dengan fitur google meet; pemberian informasi penggunaan fitur mudah dipahami melalui video dan teks; fitur dapat digunakan pada seluruh perangkat baik ios, android, windows (*mobile friendly*); fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa; dan fitur mudah dalam pengoperasiannya, membuat mahasiswa memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan selama 6 bulan kedepan walaupun ada atau tidaknya covid.

Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness

Hasil penelitian mengenai *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* mempunyai jawaban yang sama dengan penelitian Buabeng-Andoh (2021) dengan pembahasan penggunaan perangkat pembelajaran bagi mahasiswa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan positif atau tidak dapat terlepas dari *perceived usefulness*. Sama halnya dengan kemudahan dan manfaat yang diberikan layanan *google workspace for education*, melalui berbagai kemudahan yang disusul dengan manfaat berupa penghematan waktu dan penyederhanaan tugas melalui fitur desain pada google slide sehingga meminimalkan usaha dalam pembuatan desain baru untuk presentasi; serta kenyamanan ketika memakainya merupakan hal terpenting dalam penggunaan suatu teknologi.

Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention to Use

Hasil penelitian mengenai *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* mempunyai jawaban yang sama dengan penelitian Teo et al. (2020) dengan pembahasan *platform* pembelajaran online. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat penggunaan teknologi di masa depan. Ketika teknologi dirasa dapat membantu tugas sekaligus meningkatkan produktivitas, maka niat penggunaan teknologi akan semakin meningkat. Sama halnya dengan penelitian *google workspace for education* dengan manfaat yang ditawarkan berupa penghematan waktu, penyederhanaan tugas, dan kenyamanan ketika memakainya dapat mendorong mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut untuk 6 bulan kedepan.

Perceived Usefulness* sebagai intervening pada Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention to Use

Hasil penelitian mengenai *perceived usefulness* meng intervening *perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use* mempunyai jawaban yang sama dengan penelitian Chen & Aklikokou (2020)

dengan objek penelitian penggunaan *e-government*. Penelitian dengan fokus pada pendidikan belum dilakukan sebelumnya sehingga peneliti menggunakan patokan dengan objek penelitian bidang pemerintah yang tetap menggunakan teknologi sebagai dasar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *behavior intention to use* melalui *perceived usefulness*. Artinya, bahwa semakin mudah pengaplikasian fitur dari *google workspace for education* yang didukung dengan penyajian manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa, maka mahasiswa terdorong dalam pemakaian jangka panjang atau masa depan, dimana kemudahan penggunaan saja tidak cukup kuat menciptakan dorongan untuk menggunakan *google workspace for education* tanpa diimbangi dengan manfaat yang akan dirasakan oleh mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* melalui *perceived usefulness*. Semakin mudah pengaplikasian layanan *google workspace for education* yang didukung dengan penyajian manfaat maka mahasiswa terdorong dalam pemakaian layanan selama 6 bulan kedepan dan merekomendasi kepada orang sekitar. Melalui penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait dengan pengembangan penelitian ini bagi PT Google adalah sebagai berikut:

1. Pemakaian fitur *meet* beberapa mahasiswa mendapatkan batasan waktu pemakaianya. Akan lebih baik bagi Google memperluas kerjasama dengan universitas terkait penyediaan *apps for education* agar memudahkan mahasiswa mengakses fitur terkait tanpa adanya batasan waktu.
2. Fitur admin belum terlalu dikenal oleh khalayak banyak. Untuk menyebarkan informasi fitur admin tersebut, Google dapat memperkenalkan melalui akun youtube berupa video singkat (*short video*) berupa konten yang mengedukasi penggunaan agar manfaat dari setiap fitur yang ada dapat diserap maksimal oleh pengguna khususnya mahasiswa selama proses perkuliahan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Al-Maroof, R. S., Alhumaid, K., & Salloum, S. (2021). The continuous intention to use e-learning, from two different perspectives. *Education Sciences*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/educsci11010006>
- Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2019). Understanding the quality determinants that influence the intention to use the mobile learning platforms: A practical study. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(11), 157–183. <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i11.10300>
- Buabeng-Andoh, C. (2021). Exploring University students' intention to use mobile learning: A research model approach. *Education and Information Technologies*, 26(1), 241–256. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10267-4>
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of e-government adoption: Testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850–865. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.* (January 1985), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, M. Ali Sodik, M. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (Issue maret).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59–74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/3151953>

- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Information Systems*, 109, 56–73.
- Novita Aprilya Lestarie et al. (2017). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 13(02), 194–200.
- Rini Yuniastuti, S.Pd, M. M. (2016). *Dampak Iptek terhadap perubahan tata nilai pada diri individu*.
- Rodliyah, M. (2016). *Estimated score factor with Partial Least Square (PLS) on measurement model*. 37–42.
- Sánchez-Mena, A., Martí-Parreño, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). The effect of age on teachers' intention to use educational video games: A TAM approach. *Electronic Journal of E-Learning*, 15(4), 355–366.
- Sondakh, J. J. (2017). Behavioral intention to use e-tax service system: An application of technology acceptance model. *European Research Studies Journal*, 20(2), 48–64.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, J., & Chi, T. (2018). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: An empirical study of Chinese consumers. *Journal of the Textile Institute*, 109(6), 785–797. <https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1371828>
- Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S., & Wong, S. L. (2009). Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers and Education*, 53(3), 1000–1009. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.05.017>
- Teo, T., Zhou2, M., & Fan2, Andy Chun Wai, F. H. (2020). Factors affecting trainee teachers' intention to use technology: A structural equation modeling approach. *Education and Information Technologies*, 25(4), 2681–2697. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10086-2>
- Usman, P. H. (2001). *Metode penelitian sosial*. PT Bumi Aksara.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention* pada *Thrift Shop* dengan *Consumers Attitudes* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Nita Widyaningsih^{1*}, Jonet Ariyanto Nugroho²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No. 36, Keningan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

Author's e-mail: nithawidiy@student.uns.ac.id^{1*}

*Penulis korespondensi

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah menonton *live streaming* pada *thrift shop* dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. *Model Stimuli-Organism-Response (SOR)* digunakan sebagai kerangka teoritis, dan kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 166 mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan pemasaran *live streaming* pada *thrift shop* menjadi sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode *structural equation modelling (SEM-PLS)*. *Live Streaming* menjadi model *second-order construct* dari stimulus lingkungan berupa *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship* dan *inspiration*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *live streamer* dan produk serta pada minat untuk membeli, dan sikap konsumen pada produk dapat memediasi hubungan antara *live streaming* dengan minat membeli. Sementara, sikap konsumen pada *live streamer* tidak mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dengan minat membeli.

Kata kunci: *live streaming*, *stimuli-organism-response (SOR)*, stimulus lingkungan, sikap konsumen, minat membeli.

Abstract – This study aimed to investigate the influence of *live streaming* on consumers' intention to purchase after watching a *thrift shop* *live stream* session with consumers' attitudes as a mediating variable. This research is quantitative research. The *Stimuli-Organism-Response (SOR)* model was employed as the theoretical framework, and a structured questionnaire was used to collect data. A sample of 166 *Sebelas Maret University* students with previous experience in *thrift shop* *live stream* marketing participated in this study. The sampling technique used was *nonprobability purposive sampling*. *Structural equation modeling (SEM-PLS)* was then applied for data analysis. In this context, *live streaming* is considered a *second-order construct* model from environmental stimuli *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship* and *inspiration*. The findings revealed that *live streaming* have a significantly positive effect on consumers' attitude toward the *live streamer* and product, and purchase intention, and consumers' attitudes toward the product substantially mediate the relationship between *live streaming* and purchase intention. Meanwhile, consumers' attitudes toward the *live streamer* do not significantly mediate the relationship between *live streaming* and purchasing intention.

Keywords: *live streaming*, *stimuli-organism-response (SOR)*, *environmental stimuli*, *consumer attitude*, *purchase intention*.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.40-57>

Article Received: March 26, 2024; Revised: April 23, 2024; Accepted: April 29, 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* pada zaman modern seperti ini seolah menjadi suatu tuntutan yang harus diikuti oleh setiap individu. *Fashion* merupakan indikator munculnya dan adanya perkembangan suatu gaya hidup (Featherstone, 2001). Gaya hidup sendiri merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang mencolok dalam masyarakat modern. Setiap individu berusaha menemukan cara terbaik untuk memenuhi gaya hidup yang mencerminkan identitas mereka. Bagi masyarakat, khususnya wanita, berpenampilan sesuai *trend fashion* terkini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Mereka meyakini

bahwa berpenampilan sesuai dengan tren teman-teman mereka adalah bagian integral dari gaya hidup, dan hal ini dianggap sebagai kunci untuk diterima dalam lingkungan sosial mereka (Zikra dan Yusra, 2016). Beberapa individu bahkan bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk memenuhi kebutuhan penampilan mereka agar tidak tertinggal dengan *trend fashion* yang sedang berkembang. Meski demikian, ada juga individu yang tidak mampu mencapai gaya hidup tersebut karena sekarang ini harga pakaian sudah cukup mahal. Oleh karena itu, sebagian orang mencari alternatif dalam berbelanja produk *fashion* dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap modis dan *fashionable* untuk tetap dapat memenuhi gaya hidup mereka.

Fenomena menarik yang terjadi saat ini adalah meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja pakaian bekas, yang populer dengan istilah *thrift*. Di Indonesia, pemerintah mengakui dan membolehkan bisnis *thrift* tetapi dengan syarat produk yang dijual harus berasal dari dalam negeri. Hal ini dikarenakan bisnis *thrift* memiliki dampak positif sebagai solusi alternatif terhadap persoalan *fast fashion*. Untuk mengatur hal ini, pemerintah mengeluarkan regulasi melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022, tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor yang mengatur bahwa barang dilarang impor, berupa kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Dengan demikian, pemerintah berkomitmen untuk menciptakan lingkungan usaha yang seimbang, di mana bisnis *thrift* dapat beroperasi tanpa hambatan serta tetap mendukung kepentingan ekonomi dalam negeri.

Bisnis *thrift* di Indonesia sudah ada sejak lama dan belakangan ini semakin populer. Hal ini tidak lain karena pengaruh perkembangan internet. Pelaku bisnis *thrift* tidak lagi hanya memasarkan produknya secara konvensional tetapi juga sudah memperluas jangkauan pemasarannya melalui media sosial dan *marketplace*. Di sisi lain, transaksi online memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja konvensional. Ketika berbelanja secara konvensional, pembeli dapat melihat kondisi fisik produk, bahkan dapat mencoba ukurannya, sehingga mereka dapat menilai kondisi barang yang akan dibeli. Berbeda ketika berbelanja secara online, pembeli hanya dapat melihat produk melalui foto katalog dan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual melalui *smartphone*. Mereka tidak mengetahui secara pasti kondisi produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut harus memiliki strategi yang tepat, guna menarik perhatian dan meyakinkan konsumen saat berbelanja online.

Menurut Song & Liu (2021) berbelanja melalui *live streaming* memiliki pengaruh yang kuat dalam mempromosikan transaksi yang dapat membentuk persepsi risiko yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keberadaan fitur *live streaming* menjadi alternatif yang efektif bagi pelaku bisnis dalam upaya membangun kepercayaan pembeli ketika berbelanja online. Berbeda dengan postingan yang hanya berisi teks, gambar atau video blog di media sosial, yang melibatkan proses pengeditan sebelum dipublikasikan, *live streaming* dianggap sebagai fitur yang lebih dapat diandalkan karena kelebihannya yang mampu menampilkan produk secara *real time*. Oleh karena itu, *live streaming* semakin populer dan mendapat preferensi lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya (Zhang et al., 2023).

Live streaming tidak dapat berjalan tanpa kehadiran *live streamer*. *Live streamer* memiliki peran yang sangat penting dalam menghidupkan pengalaman berbelanja melalui *live streaming*. Mereka adalah jembatan utama antara konten dan penonton. Keberhasilan *live streaming* seringkali terkait erat dengan daya tarik dan kemampuan berkomunikasi *live streamer*. Dengan berinteraksi melalui obrolan langsung, merespons pertanyaan, dan memberikan tanggapan secara *real time*, *live streamer* mampu menciptakan lingkungan yang interaktif dan ramah. Selain itu, cara *live streamer* dalam mengemas jalannya *live streaming* dengan menarik akan membuat penonton merasa tertarik dan dapat membangun sikap positif konsumen terhadap *live streamer* maupun terhadap produk yang dipromosikan. Sikap positif yang terbentuk akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli. Zhang et al (2023) menyatakan bahwa stimulus atau rangsangan lingkungan *live streaming* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan *live streamer* yang kemudian membentuk minat konsumen untuk membeli.

Penelitian Hu dan Chaudhry (2020) dengan menggunakan kerangka kerja Stimuli-Organism-Response (S-O-R) menemukan bahwa kehadiran sosial melalui *live streaming*, *viewer* dan *live streamer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Song et al (2022) dengan menggunakan teori SOR menghasilkan temuan bahwa fitur *live streaming* memiliki dampak positif pada nilai utilitas dan kepercayaan konsumen dan peningkatan visibilitas dan interaktivitas konsumen yang memicu kesediaan konsumen untuk membeli.

Penelitian sebelumnya sudah banyak yang menggunakan kerangka kerja SOR untuk membahas pengaruh pemasaran ritel online terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kerangka

kerja SOR memiliki keunggulan untuk menjelaskan bagaimana keadaan emosional individu (*organism*) dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen lingkungan yang kemudian mengarah pada respons perilaku individu (Zhang et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan kerangka kerja SOR untuk mengidentifikasi pengaruh stimulus lingkungan dari *live streaming* yang dilakukan oleh *thrift shop* terhadap *purchase intention* dengan mediasi berupa *attitudes consumers*.

Penelitian ini mengukur variabel *live streaming* menggunakan empat stimulus lingkungan, yaitu *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship*, dan *inspiration*. Setiap stimulus tersebut dapat menimbulkan respons emosional atau sikap konsumen terhadap *live streamer* dan produk (*organism*), yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (*response*). Penelitian terdahulu mengenai riset pemasaran media sosial tradisional menemukan bahwa dalam pemasaran ritel dan televisi online, sikap konsumen dan niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus lingkungan berupa *para-social relationship*, *informativeness and wishful identification* (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020; Shan et al., 2020; Zhang et al., 2023). Sedangkan *inspiration* kebanyakan diteliti dalam konteks psikologi dan seni, namun dalam beberapa penelitian yang relevan dapat ditemukan dalam riset pemasaran media sosial (Izogo & Mpinganjira, 2020; Zhang et al., 2023).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian konsumen sudah cukup banyak dilakukan. Namun belum ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian konsumen pada produk *thrift*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *live streaming* terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *thrift shop*. Adapun kebaruan pada penelitian ini terletak pada pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen yang diterapkan pada *thrift shop* serta terdapat variabel mediasi berupa sikap (*attitudes*).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya melalui *live streaming*, yang menyoroti pada minat konsumen untuk membeli produk *thrift* yang mana belum ada penelitian yang sejenis sebelumnya. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara stimulus lingkungan dari *live streaming* (*informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship* dan *inspiration*), sikap konsumen terhadap *live streamer* dan produk, serta minat membeli pada *thrift shop*. Selain itu penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis sebagai bahan dan masukan bagi pemangku kepentingan, terutama pelaku bisnis, khususnya *thrift shop* yang diharapkan dapat memberikan wawasan bermanfaat bagi perusahaan dan sebuah *brand* tertentu, yang dapat digunakan sebagai bahan perbaikan dan peningkatan dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui *live streaming* guna mencapai peningkatan hasil penjualan.

Teori Stimuli-Organism-Response (SOR)

Model SOR pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 di bidang psikologi lingkungan. Model ini mengilustrasikan bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi perilaku manusia dan menyatakan bahwa isyarat-isyarat dari lingkungan berperan sebagai rangsangan yang memengaruhi pengalaman internal individu (organisme), yang selanjutnya menciptakan respons dari individu tersebut. Para peneliti kemudian mengembangkan model ini untuk diterapkan dalam berbagai konteks seperti pengalaman situs web, komunitas merek, perilaku konsumen, dan perilaku belanja impulsif (Kurniadi dan Hartono, 2019). Dalam penelitian ini, model kerangka kerja SOR diterapkan dalam ranah perilaku konsumen.

Kerangka kerja SOR terdiri dari tiga komponen utama: stimulus, organisme, dan respons. Komponen pertama "Stimulus", merujuk pada setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu (Kurniadi dan Hartono, 2019). Komponen kedua "Organisme", mencerminkan kondisi emosional individu, mencakup perasaan, sikap, keterlibatan, dan kecenderungan pembelian impulsif yang timbul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (Vazquez et al., 2020). Komponen terakhir dari kerangka kerja S-O-R adalah "Respons." Variabel respons ini melibatkan perilaku konsumen dalam situasi tertentu, seperti pembelian impulsif, niat membeli, dan perilaku pembelian aktual (Xu et al., 2020).

Informativeness

Informativeness (keinformatifan) merupakan salah satu dimensi penting dalam pengalaman berbelanja online (Kang et al., 2020). Keinformatifan didefinisikan sebagai sumber media yang dapat memberikan

informasi yang komprehensif (menyeluruh, lengkap, dan rinci) mengenai suatu produk kepada konsumen (Zhang et al., 2023). Dalam konteks *live streaming*, *informativeness* merujuk pada sejauh mana konten yang disiarkan secara langsung memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada penonton. *Live streaming* melibatkan penyiaran langsung video atau audio melalui *platform* online, dan keberhasilannya seringkali bergantung pada kemampuan *live streamer* dalam menyediakan konten yang menarik dan informatif. Konten yang informatif dapat meningkatkan sikap konsumen potensial terhadap situs web dan produk, dapat menarik perhatian mereka, dan mengarahkan keterlibatan mereka terhadap merek atau perusahaan (Gao dan Koufaris, 2006).

Wishful Identification

Wishful identification umumnya dikonseptualisasikan sebagai keinginan untuk mengambil peran sebagai orang lain, seperti tokoh media, atau berperilaku serupa dengan orang lain (Hu et al., 2020) atau memiliki keinginan atau minat menjadi seperti orang lain (Schouten et al., 2020). Dalam konteks *live streaming*, *wishful identification* mencerminkan konsep di mana penonton cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan *live streamer*. Proses ini dapat menciptakan berbagai reaksi dan interaksi antara *live streamer* dan penonton. Penonton akan cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan *live streamer* atau tokoh yang mencerminkan aspirasi, nilai, atau gaya hidup yang diinginkan. Keterlibatan *live streamer* dalam membangun hubungan timbal balik yang erat dengan penonton dapat meningkatkan proses *wishful identification*.

Hu et al (2020) menemukan bahwa *wishful identification* dapat diperkuat jika produk yang diiklankan sesuai dengan penampilan dan kepribadian *influencer*, sehingga dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk menirunya. Dalam konteks hal ini, *live streamer* bertindak seperti teman yang mampu memberikan perasaan kepada penonton bahwa mereka memiliki banyak kesamaan. Perasaan ini dapat membuat mereka berpikir bahwa jika produk tersebut cocok untuk *live streamer*, maka mungkin juga cocok dengan penampilan dan kepribadian mereka.

Para-Social Relationship (PSR)

PSR berasal dari *para-social interaction* (PSI), yaitu ilusi interaksi antara penonton dan pelaku (Sokolova dan Kefi, 2020). PSI berfokus pada interaksi satu arah, artinya penonton tidak dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelaku secara langsung. Sebaliknya, PSR menghasilkan interaksi dua arah (Reinikainen et al., 2020). *Para-social Relationship* (PSR) adalah hubungan imajiner/khayalan sepihak yang dibentuk seseorang terhadap pelaku media (seperti *influencer*, *streamer*, publik figur) yang ditandai dengan menganggap bahwa pelaku media adalah seorang teman meskipun interaksinya terbatas (Farivar et al., 2021). Dalam PSR, individu merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang lebih dekat atau personal dengan tokoh tersebut, meskipun sebenarnya tidak ada interaksi langsung atau hubungan dua arah yang nyata. Pada konteks penelitian ini, terciptanya suasana akrab antara *live streamer* dan penonton melalui *live chat* yang terjadi pada kolom komentar *live streaming* dan tanggapan langsung oleh *live streamer* atas pertanyaan-pertanyaan penonton secara *real time* dapat membentuk hubungan interaksi antara keduanya dan berpotensi mempengaruhi sikap konsumen.

Inspiration

Inspiration merujuk pada proses atau upaya untuk menginspirasi dan memotivasi pelanggan. *Inspiration* didefinisikan sebagai proses pemasukan keyakinan yang dirangsang oleh kebenaran, kebaikan dan keindahan (Cheng et al., 2020). Para peneliti berpendapat bahwa *inspiration* menunjukkan bahwa konsumen dirangsang oleh konten pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dapat membantu mereka menghasilkan kemungkinan-kemungkinan baru dan akhirnya menginspirasi mereka untuk mewujudkan ide baru tersebut (Izogo dan Mpunganjira, 2020). Dalam konteks pemasaran melalui *live streaming*, *inspiration* dapat terwujud melalui cara *live streamer* dalam membawakan *live streaming* agar menarik penonton, seperti memberikan promosi *giveaway*, diskon, dan *cashback* selama *live streaming*. Selain itu, pengalaman yang dibagikan *live streamer* seperti berbagi tips dapat menginspirasi dan memotivasi penonton untuk ikut merasakan sendiri pengalaman tersebut. Strategi-strategi ini dapat menginspirasi dan mendorong penonton untuk terlibat dalam proses pemasaran *live streaming*.

Consumers Attitude toward Live Streamer

Sikap mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecondongan yang relatif tetap dari individu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan individu dalam membentuk pandangan positif atau negatif terhadap sesuatu, serta mengarahkannya untuk mendekati atau menjauhi hal tersebut (Kotler dan Amstrong, 2017). Sikap konsumen terhadap *live streamer* berarti mencakup perasaan, penilaian, dan pandangan konsumen terhadap individu yang melakukan siaran langsung. Daya tarik yang dimiliki *live streamer* berpengaruh terhadap sikap konsumen. Daya tarik sumber mencakup sejauh mana sumber tersebut dikenal, disukai, dan memiliki kesamaan, yang berpengaruh pada pandangan konsumen, penilaian produk, dan efektivitas persuasif dalam penjualan produk (Park dan Lin, 2020).

Consumers Attitude toward Product

Sikap mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecondongan yang relatif tetap dari individu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan individu dalam membentuk pandangan positif atau negatif terhadap sesuatu, serta mengarahkannya untuk mendekati atau menjauhi hal tersebut (Kotler dan Amstrong, 2017). Sikap konsumen terhadap produk merujuk pada perasaan, penilaian, dan persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu produk tertentu. Sikap ini dibentuk oleh kombinasi pengalaman pribadi, keyakinan, preferensi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam konteks pemasaran ritel tradisional maupun online, sikap konsumen terhadap produk atau merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli (Chetioui et al., 2020). Sejalan dengan itu, penelitian Huang et al (2011) menyebutkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek atau produk merupakan indikator yang dapat memprediksi niat pembelian.

Purchase Intention

Niat membeli konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat merupakan langkah awal dalam mengembangkan permintaan terhadap produk yang diinginkan dan menjadi indikator utama keberhasilan dari strategi pemasaran. Wee et al (2014) menyebutkan bahwa konsumen dengan niat membeli yang lebih kuat cenderung menunjukkan perilaku pembeliannya yang lebih aktif. Pemasaran melalui *live streaming* dapat memberikan interaksi yang lebih berkualitas antara *live streamer* dan *audiens*, yang dapat membentuk hubungan dekat yang pada gilirannya, penonton bersedia menerima pesan persuasif (Ma et al., 2022) yang pada akhirnya memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Thrift Shop

Thrift shop merupakan toko atau bisnis yang menjual produk berupa barang-barang bekas, mulai dari aksesoris, sepatu, celana, dan baju. Barang bekas disini merujuk pada barang yang sudah tidak digunakan tetapi masih layak untuk dipakai kembali (Wisnuwardhani dkk, 2015). Menurut Fitrayani dan Nanda (2022) Ada beberapa hal yang mendorong konsumen untuk membeli pakaian bekas di *thrift shop*, yaitu:

- Menghemat pengeluaran karena harganya jauh lebih murah daripada membeli produk baru.
- Produk yang dijual adalah produk yang memiliki merek.
- Memiliki estetika yang unik karena tidak banyak orang yang memilikinya.
- Terinspirasi oleh artis atau selebgram yang menggunakan produk *thrift*.
- Kegiatan *thrift* dianggap sebagai *trend* yang *eco-friendly*.

METODE PENELITIAN

Koleksi Data dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Semua item pertanyaan kuesioner diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 dan Diploma Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) tahun ajaran 2022/2023. Pemilihan Mahasiswa UNS dilakukan karena

mereka mewakili kelompok demografi yang berbeda dengan karakteristik dan perilaku tertentu, termasuk preferensi konsumen terhadap produk *thrift*. Selain itu, mahasiswa UNS termasuk dalam usia Generasi Z (lahir tahun 1995 – 2010) yang memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja online terutama pada produk *fashion* dan kecantikan (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara berkelanjutan (ThredUP, 2023) dan bersedia untuk membeli pakaian bekas (Price, 2019). Selain itu, lokasi UNS berada di Surakarta (Solo), yang dikenal sebagai kota budaya dengan banyak kegiatan seni, kreativitas, dan gaya hidup alternatif. Solo juga memiliki acara rutin penjualan *thrift shop*, seperti Solo Thrifting Market dan Solo Market Fest. Sehingga pemilihan populasi mahasiswa UNS sesuai dengan kelompok sasaran penelitian.

Adapun populasi penelitian ini adalah populasi *infinite*. Penarikan sampel menggunakan rumus *infinite population* yang dijelaskan oleh Lemeshow (1997). Berikut rumusnya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Banyaknya sampel

z: Skor z pada kepercayaan 99% = 2,57

p: Maksimal estimasi

d: Tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% dengan menggunakan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2,57^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 165,12 \text{ dibulatkan menjadi } 166$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 166 responden. Penelitian ini menggunakan *nonprobability purposive sampling*. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan Diploma aktif Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun ajaran 2022/2023 yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan pemasaran melalui *live streaming* yang dilakukan oleh *thrift shop*.

Desain Riset

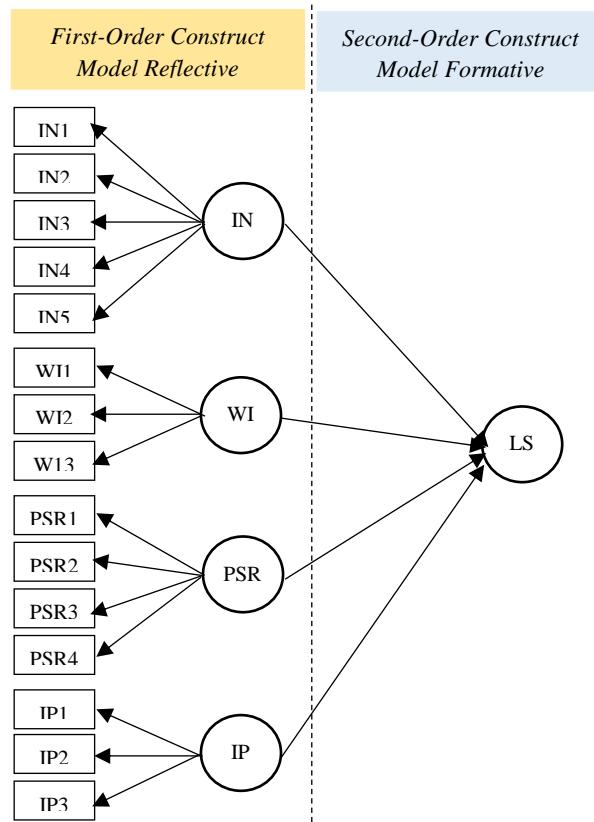
Penelitian ini merupakan pengembangan *live streaming* yang terdiri dari stimulus lingkungan berupa *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship*, dan *inspiration*. Model *second-order construct* yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan *reflective-formative type II*, yang artinya bahwa *first-order construct* menggunakan model *reflective* (arah panah keluar menuju ke instrumen) dan *second-order construct* menggunakan model *formative* (arah panah masuk ke variabel laten) seperti kerangka Gambar 1.

Hasil dari model *Reflective-Formative* dikembangkan hipotesis penelitian seperti pada Gambar 2 yang menunjukkan *live streaming* sebagai *second-order construct* menjadi dimensi yang dibentuk oleh *first-order construct*. Terdapat 7 hipotesis yang dikembangkan, yaitu:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers attitudes toward live streamer*.
2. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers attitudes toward product*.
3. *Consumers attitudes toward live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. *Consumers attitudes toward product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. *Consumers attitudes toward live streamer* memfasilitasi hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention*.
7. *Consumers attitudes toward product* memfasilitasi hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention*.

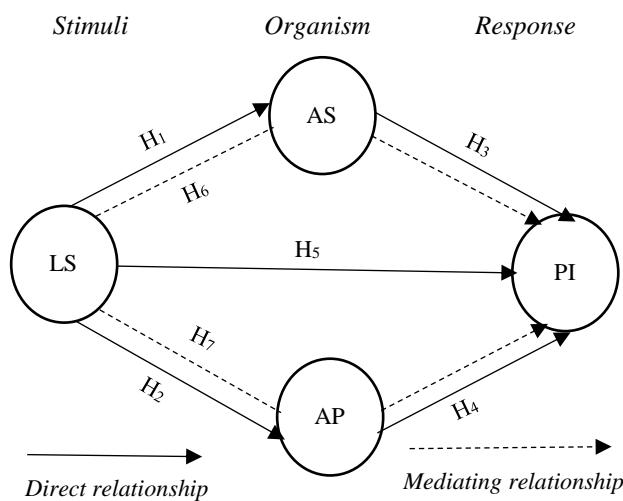
Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) menggunakan bantuan *software* SmartPLS yang terdiri dari pengukuran model (*measurement model/outer model*) yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji model struktural (*structural model/inner model*) yaitu uji *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2), uji hipotesis dan uji mediasi.



Keterangan: IN: *Informativeness*, WI: *Wishful Identification*, PSR: *Para-social Relationship*, IP: *Inspiration*, LS: *Live Streaming*

Gambar 1. Model reflective-formative pada first-order construct dan second-order construct



Keterangan: LS: *Live streaming*, AS: *Consumers attitudes toward live streamer*, AP: *Consumers attitudes toward product*, PI: *Purchase intention*

Gambar 2. Kerangka hipotesis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi Demografis

Berdasarkan Tabel 1, di antara 166 responden, 80,7% berjenis kelamin perempuan dan 19,3% laki-laki. Mayoritas responden merupakan mahasiswa angkatan 2019 yakni 27,71%, diikuti mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 19,28%. Sebanyak 28,31% merupakan mahasiswa dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Sebagian besar penghasilan responden <1.500.000 dengan persentase 66,87%, 25,30%

memiliki penghasilan antara 1.500.000-2.500.000, dan sisanya memiliki penghasilan >2.500.000. *Platform* pemasaran *live streaming* yang paling banyak digunakan oleh sampel yang di survei adalah Shopee untuk menonton *live streaming* dengan persentase sebesar 34,34%, kemudian disusul oleh TikTok dan Instagram dengan persentase sebesar 30,56% dan 22,22%. Adapun sebanyak 50% responden menyatakan bahwa waktu menonton *live streaming* berdurasi 10-30 menit.

Tabel 1. Informasi demografi responden

Karakteristik	Keterangan	Percentase (N=166)
Jenis kelamin	Perempuan	80,70%
	Laki-laki	19,30%
Angkatan	2017	2,40%
	2018	1,20%
	2019	27,71%
	2020	18,07%
	2021	15,67%
	2022	19,28%
	2023	15,67%
Fakultas	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	28,31%
	Pertanian	10,84%
	Teknik	4,22%
	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	8,43%
	Ekonomi dan Bisnis	11,45%
	Ilmu Sosial dan Politik	5,42%
	Hukum	4,22%
	Ilmu Budaya	6,02%
	Keolahragaan	1,21%
	Seni Rupa dan Desain	0,60%
	Kedokteran	1,21%
	Psikologi	1,81%
	Informatika dan Sains Data	0,60%
	Sekolah Vokasi	15,66%
Penghasilan	<1.500.000	66,87%
	1.500.000 - 2.500.000	25,30%
	>2.500.000	7,83%
Platform live streaming	Shopee	34,34%
	Tokopedia	2,53%
	Lazada	3,03%
	TikTok	30,56%
	Bibli	0,51%
	Instagram	22,22%
	Facebook	2,02%
	X	4,54%
	Yang lain	0,25%
Lama waktu	<10 menit	33,73%
	10-30 menit	50,00%
	>30 menit	16,27%

Tabel 2 meringkas mean dan standar deviasi dari masing-masing indikator variabel *informativeness* (IN), *wishful identification* (WI), *para-social relationship* (PSR), *inspiration* (IP), *Consumers' attitudes towards streamers* (AS), *Consumers' attitudes towards products* (AP) dan *purchase intention* (PI). Secara keseluruhan, terlihat bahwa responden memberikan tingkat persetujuan yang cukup tinggi terlihat dari nilai mean >3 untuk setiap indikator.

Uji Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan kriteria nilai >0,7 dan *Outer Loading* dengan kriteria nilai >0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai AVE dan *outer loading* melebihi

ambang batas sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Deskriptif indikator

Variabel	Item	Mean	Standard Deviation
Informativeness (Logan et al., 2012, hlm. 172; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	IN1-Informasi yang diberikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> bermanfaat	3,916	0,860
	IN2-Saya merasa bahwa <i>thrift shop live streamer</i> mampu memberikan informasi yang tepat waktu mengenai produk atau layanan	3,807	0,898
	IN3- <i>Live streaming</i> yang dilakukan oleh <i>thrift shop</i> menyediakan informasi mengenai produk yang relevan.	3,880	0,743
	IN4-Saya merasa bahwa dengan menonton <i>live streaming</i> menjadi sumber yang mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk <i>thrift</i>	4,193	0,791
	IN5- <i>Live streaming</i> yang dilakukan oleh <i>thrift shop</i> selalu memberikan informasi produk yang lengkap	3,633	0,907
Wishful identification (Shoenberger and Kim., 2017, hlm. 9; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	WI1- <i>Thrift shop live streamer</i> adalah sosok yang dapat menjadi panutan saya	2,602	0,987
	WI2-Saya berharap bisa menjadi seperti <i>thrift shop live streamer</i>	2,476	1,028
	WI3-Saya suka melakukan hal-hal yang dilakukan oleh <i>thrift shop live streamer</i>	2,518	0,986
Para-social relationship (Reinikainen et al., 2020, hlm. 9; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	PSR1-Saya menantikan untuk menonton <i>thrift shop live streamer</i> melalui salurannya.	3,145	1,043
	PSR2-Saat saya menonton <i>live streaming</i> yang dilakukan oleh <i>thrift shop</i> , saya merasa seperti menjadi bagian dari kelompok <i>streamer</i> .	2,831	1,201
	PSR3- <i>Thrift shop live streamer</i> membuat saya merasa rileks dan nyaman seolah-olah sedang bersama teman.	2,892	1,070
	PSR4-Ketika <i>thrift shop live streamer</i> mengekspresikan perasaannya tentang produk, itu membantu saya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.	3,994	0,854
Inspiration (Cheng et al., 2020, hlm. 22; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	IP1- <i>Thrift shop live streaming</i> menunjukkan produk/layanan dengan cara yang menarik.	3,867	0,902
	IP2- <i>Thrift shop live streaming</i> membantu saya untuk berimajinasi tentang produk.	3,898	0,855
	IP3- <i>Thrift shop live streaming</i> menginspirasi saya untuk mengunjungi toko secara langsung	3,627	0,984
Consumers' attitudes towards streamers (Chetoui et al., 2020, hlm. 19; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	AS1-Saya menganggap bahwa <i>thrift shop live streamer</i> berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.	3,807	0,937
	AS2-Saya percaya bahwa <i>thrift shop live streamer</i> menyajikan konten yang menarik.	3,639	0,893
	AS3-Saya merasa <i>thrift shop live streamer</i> berfungsi sebagai sumber yang terpercaya bagi saya.	3,627	1,003
Consumers' attitudes towards products (Belanche et al., 2021, hlm. 193; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	AP1-Saya memiliki pendapat yang baik tentang produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i>	3,729	0,860
	AP2-Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> menarik.	3,783	0,938
	AP3-Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> mudah disukai	3,777	0,894
	AP4-Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> meyakinkan	3,705	0,933
Purchase intention (Park dan Lin, 2020, hlm. 4; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	PI1-Saya merasa produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> layak untuk dibeli	3,723	0,796
	PI2-Saya ingin mencoba produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i>	3,777	0,888
	PI3-Saya bersedia merekomendasikan produk yang diiklankan oleh <i>thrift shop live streamer</i> kepada teman dan keluarga saya	3,295	1,066

Tabel 3. Hasil validitas konvergen

Variabel	Item	Outer loadings	Average variance extracted (AVE)	Hasil
<i>Consumers attitudes toward product (AP)</i>	AP1 ← AP	0,842	0,754	Valid
	AP2 ← AP	0,892		Valid
	AP3 ← AP	0,858		Valid
	AP4 ← AP	0,881		Valid
<i>Consumers attitudes toward live streamer (AS)</i>	AS1 ← AS	0,915	0,759	Valid
	AS2 ← AS	0,883		Valid
	AS3 ← AS	0,812		Valid
<i>Informativeness (IN)</i>	IN1 ← IN	0,763	0,584	Valid
	IN2 ← IN	0,807		Valid
	IN3 ← IN	0,764		Valid
	IN4 ← IN	0,771		Valid
	IN5 ← IN	0,713		Valid
<i>Inspiration (IP)</i>	IP1 ← IP	0,845	0,645	Valid
	IP2 ← IP	0,796		Valid
	IP3 ← IP	0,766		Valid
<i>Purchase intention (PI)</i>	PI1 ← PI	0,858	0,714	Valid
	PI2 ← PI	0,872		Valid
	PI3 ← PI	0,804		Valid
<i>Para-social relationship (PSR)</i>	PSR1 ← PSR	0,763	0,589	Valid
	PSR2 ← PSR	0,811		Valid
	PSR3 ← PSR	0,781		Valid
	PSR4 ← PSR	0,711		Valid
<i>Wishful identification (WI)</i>	WI1 ← WI	0,883	0,780	Valid
	WI2 ← WI	0,898		Valid
	WI3 ← WI	0,867		Valid

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat hasil uji HTMT pada Tabel 4. Pengujian menggunakan PLS-SEM merekomendasikan HTMT sebagai metode validitas diskriminan karena memiliki hasil yang lebih sensitif atau lebih akurat untuk mendeteksi validitas diskriminan. Syarat evaluasi validitas diskriminan ini yaitu memiliki nilai HTMT kurang dari 0,90 (Hair et al., 2017). Hasilnya menunjukkan bahwa bahwa nilai HTMT dari setiap variabel adalah kurang dari 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitasnya dapat diterima.

Selanjutnya, uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0,725 hingga 0,891 sementara *Composite Reliability* berkisar antara 0,845 hingga 0,924. Kedua indikator reliabilitas memiliki statistik reliabilitas di atas ambang batas yang diperlukan sebesar 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Oleh karena itu, reliabilitas konstruk terbukti.

Tabel 4. Hasil uji validitas diskriminan HTMT

	AP	AS	IN	IP	PI	PSR	WI
AP							
AS	0,862						
IN	0,773	0,862					
IP	0,843	0,865	0,776				
PI	0,899	0,833	0,807	0,898			
PSR	0,729	0,772	0,671	0,775	0,716		
WI	0,340	0,334	0,274	0,443	0,320	0,546	

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
AP	0,891	0,924
AS	0,841	0,904
IN	0,822	0,875
IP	0,725	0,845
PI	0,800	0,882
PSR	0,767	0,851
WI	0,859	0,914

Validitas Second-Order Construct

Live streaming adalah *second-order construct* dalam penelitian ini yang dikembangkan dari empat *first-order construct* yaitu *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship*, dan *inspiration*. Untuk menguji validitas *second-order construct* dapat dilihat pada signifikansi nilai *outer weights* dan nilai *outer loading* melebihi 0,5 (Hair et al., 2017). Hasil uji validitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *outer weight* dan *outer loading* memenuhi kriteria kecuali pada variabel *wishful identification*. Nilai *outer weight* ditemukan hasil tidak signifikan dan nilai *outer loading* menunjukkan nilai $<0,5$ namun menunjukkan hasil signifikan. Sehingga sesuai konsep dalam penelitian ini variabel *wishful identification* tetap menjadi indikator dari *live streaming*.

Tabel 6. Hasil uji validitas second-order construct

SOC	FOC	Outer Weight	T statistics	P values	Outer Loadings
Live Streaming (LS)	<i>Informativeness</i>	0,467	7,158	0,000	0,875
	<i>Wishful identification</i>	-0,022	0,411	0,681	0,366
	<i>Para-social relationship</i>	0,279	4,749	0,000	0,775
	<i>Inspiration</i>	0,439	5,978	0,000	0,874

Uji Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Uji struktural digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji model struktural dapat dilihat berdasarkan nilai dari *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2). Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa *purchase intention* memiliki nilai R^2 0,652 atau 65,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *consumers attitude toward live streamer* dan *consumers attitude toward product* dapat mempengaruhi *purchase intention* sebesar 65,2%. Sisanya 34,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, sebanyak 0,651 atau 65,1% *consumers attitude toward live streamer* dipengaruhi oleh stimulus lingkungan *live streaming* (*informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship* dan *inspiration*). Sisanya sebesar 34,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Hasil *R-square* variabel *consumers attitude toward product* sebesar 0,597 atau 59,7% dimana stimulus lingkungan *live streaming* dan *consumers attitude toward live streamer* dapat mempengaruhi *consumers attitude toward product* sebesar 59,7%. Sisanya sebesar 40,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Ketiga variabel tersebut memiliki kekuatan model sedang atau moderat.

Selanjutnya hasil uji Q^2 pada Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa nilai $Q^2 > 0$, sehingga dapat dikatakan model memiliki relevansi prediksi. Nilai Q^2 untuk variabel *consumers attitude toward product* sebesar 0,329, *consumers attitude toward live streamer* sebesar 0,485 dan *purchase intention* sebesar 0,205. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki relevansi prediksi.

Tabel 7. Hasil uji R^2

	R-square	R-square adjusted
AP	0,597	0,594
AS	0,651	0,649
PI	0,652	0,646

Tabel 8. Hasil uji Q^2

	Q^2
AP	0,329
AS	0,485
PI	0,205

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada setiap jalur dalam penelitian dilakukan melalui pengujian *Path Coefficient* dan *indirect effect*. Signifikansi hasil antar variabel dievaluasi dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table (1,96), dan nilai p-value harus

kurang dari 0,05, dengan tingkat signifikansi 5%, menggunakan *metode bootstrapping two-tailed*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 9. Hasil uji path coefficients

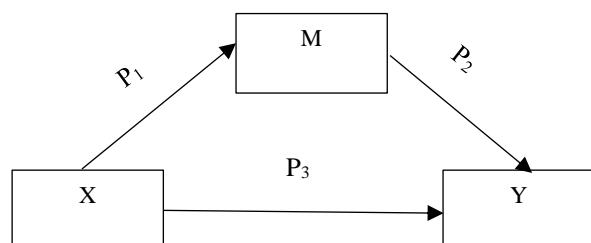
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
AS → PI	0,072	0,074	0,085	0,839	0,402	Ditolak
AP → PI	0,409	0,403	0,077	5,302	0,000	Diterima
LS → AS	0,807	0,810	0,029	27,713	0,000	Diterima
LS → AP	0,772	0,774	0,032	24,228	0,000	Diterima
LS → PI	0,385	0,389	0,106	3,633	0,000	Diterima

Tabel 10. Hasil uji indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
LS → AS → PI	0,058	0,061	0,070	0,825	0,410	Ditolak
LS → AP → PI	0,316	0,312	0,060	5,291	0,000	Diterima

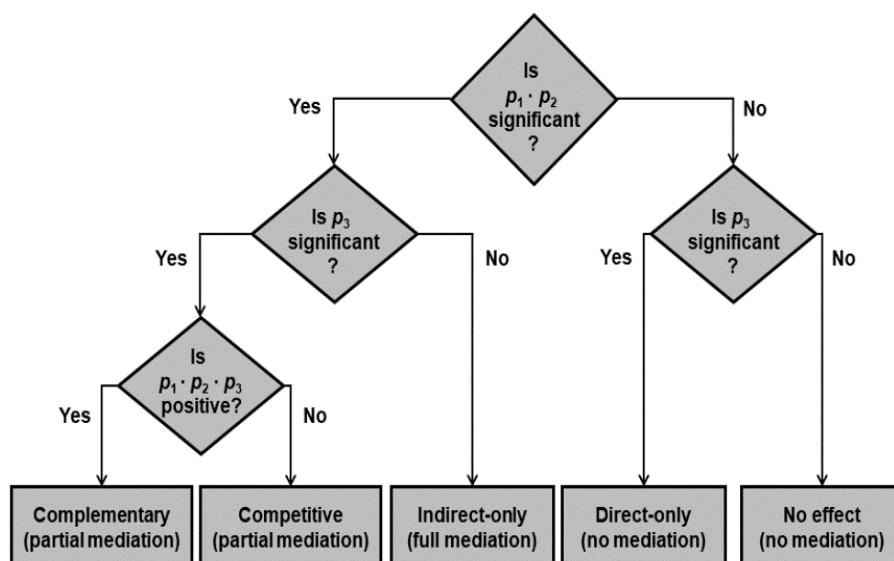
Uji Mediasi

Pengujian mediasi ini dilakukan karena konstruk memiliki variabel mediasi berupa *consumers attitudes toward live streamer* dan *product*. Baron dan Kenny (1986) menggambarkan suatu hubungan variabel dengan mediator seperti pada Gambar 3. Uji mediasi dilakukan dengan melihat *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) pada *bootstrapping* SmartPLS (Hair et al., 2017). Adapun prosedur analisis mediasi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Hubungan variabel independen, mediator, dan dependen

Sumber: Baron dan Kenny (1986)



Gambar 4. Prosedur analisis mediasi

Sumber: Hair et al (2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumers attitudes toward product* secara parsial mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai LS \rightarrow AP (0,772, $p < 0,001$) dan AP \rightarrow PI (0,409, $p < 0,001$) serta LS \rightarrow PI (0,385, $p < 0,001$) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan. Sedangkan *consumers attitudes toward live streamer* tidak mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai LS \rightarrow AS (0,807, $p < 0,001$) dan AS \rightarrow PI (0,4072, $p > 0,001$) yang menunjukkan hasil tidak signifikan.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Consumers Attitudes Toward Live Streamer

Hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *live streamer*. Artinya informasi detail produk, keinginan untuk mengimitasi *live streamer*, interaksi yang intens, dan penyajian konten menarik dalam *live streaming* berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap *thrift shop live streamer* dalam konteks lingkungan *live streaming*.

Pemberian informasi yang lengkap, bermanfaat dan sesuai dengan kondisi produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap *thrift shop live streamer*. Semakin lengkap informasi yang disampaikan *thrift shop live streamer*, semakin positif pula sikap konsumen terhadap *thrift shop live streamer*. Hal ini didukung oleh penelitian Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa sumber yang kredibel dan objek apapun yang menciptakan perasaan positif merupakan stimulus yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Keinginan untuk menjadi seperti *thrift shop live streamer* juga berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *thrift shop live streamer*. Hal ini dikarenakan citra persona atau *image live streamer* sesuai dengan citra yang diinginkan oleh konsumen, sehingga keinginan untuk menjadi seperti *thrift shop live streamer* terwujud yang pada akhirnya berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *live streamer*.

Hubungan interaksi yang terjadi saat *live streaming* antara konsumen dan *thrift shop live streamer* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *thrift shop live streamer*. Ketika *thrift shop live streamer* mampu memberikan tanggapan yang baik terhadap pertanyaan atau permintaan konsumen, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *live streamer*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brown (2015) dan Frederick et al (2012) yang menyoroti fitur sosial dari *live streaming*, dan menunjukkan bahwa *para-social relationship* adalah stimulus atmosfer utama yang sangat mempengaruhi keadaan emosional penonton.

Selain itu, kemampuan *thrift shop live streamer* dalam menampilkan produk secara menarik dan kreatif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *thrift shop live streamer*. Sejalan dengan itu, penelitian Zhang et al (2023) menemukan bahwa *inspiration* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *thrift shop live streamer*. Sejalan dengan itu, Ganesh et al (2010) menyebutkan bahwa lingkungan online yang menarik dapat menstimulasi calon konsumen dengan isyarat online yang lebih menarik dan selanjutnya dapat mempengaruhi sikap mereka secara positif.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Consumers Attitude Toward Product

Hasil uji hipotesis sebelumnya membuktikan bahwa H_2 diterima, yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk *thrift*. Artinya informasi detail produk, keinginan untuk mengimitasi *live streamer*, interaksi intens, dan konten menarik dalam *live streaming* berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk *thrift* dalam konteks lingkungan *live streaming*.

Kemampuan penyajian yang informatif dari *thrift shop live streamer* mengenai detail produk *thrift*, seperti kondisi, bahan, ukuran, merek, dan cerita di balik produk *thrift*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wu et al (2020) yang menyatakan bahwa konten yang informatif dapat meningkatkan sikap calon konsumen terhadap produk yang pada akhirnya dapat menarik calon konsumen.

Selain itu, keinginan konsumen untuk meniru *thrift shop live streamer* juga berpengaruh terhadap sikap mereka terhadap produk yang dipromosikan dalam *live streaming*. Hal ini disebabkan oleh adanya identifikasi konsumen dengan citra yang ditampilkan oleh *thrift shop live streamer* dapat membentuk sikap

konsumen terhadap produk *thrift* yang dipromosikan. Sikap positif konsumen terhadap produk *thrift* juga didukungoleh adanya interaksi yang intens antara *thrift shop live streamer* dan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Breves dkk (2019); Jin & Ryu (2020); Sokolova & Kefi (2020) yang mengemukakan bahwa hubungan satu arah antara penonton dan pelaku media berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, Li dkk. (Song & Liu, 2021) menyatakan bahwa komunikasi simultan dua arah antara *live streamer* dan penonton akan mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa peran *live streaming* adalah untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara *real time* yang dapat memberikan pengalaman pembelian yang imersif, yang mengarah pada hubungan yang lebih interpersonal. Selain itu, kemampuan *thrift shop live streaming* dalam menyajikan konten *live streaming* secara menarik juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *thrift*. Konten yang menarik dapat membangkitkan imajinasi konsumen dan berdampak pada sikap positif konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bottger dkk (2017) bahwa dalam pemasaran tradisional, *customer inspiration* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek tersebut.

Pengaruh Consumers Attitude Live Streamer Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa H_3 ditolak, yang berarti sikap konsumen pada *thrift shop live streamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen yang positif terhadap *thrift shop live streamer* tidak menghasilkan peningkatan pada minat beli produk *thrift* yang ditampilkan selama *live streaming*. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh *live streamer* yang kurang dapat menyajikan konten yang menarik, tidak informatif, dan tidak mampu membangun kepercayaan konsumen. Sehingga penilaian positif terhadap *thrift shop live streamer* mungkin tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *thrift*.

Pengaruh Consumers Attitude Toward Product Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_4 diterima. Sikap konsumen terhadap produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat pembelian produk *thrift*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan melalui *live streaming*, maka semakin tinggi pula minat untuk membeli produk tersebut. Saat *thrift shop live streamer* mempromosikan produk, maka akan memunculkan sikap konsumen terhadap produk, yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat penonton untuk membeli produk *thrift* tersebut. Konsumen yang memiliki pendapat yang baik mengenai produk yang direkomendasikan oleh *thrift shop live streamer* seperti produknya yang menarik, mudah disukai ataupun produknya meyakinkan akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Park dan Lin (2020) yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk yang diiklankan secara online. sejalan dengan itu, penelitian Habib dan Qayyum (2018) menghasilkan temuan bahwa peningkatan persepsi kepercayaan akan merangsang perilaku pembelian konsumen dengan meningkatkan respons emosional.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_5 diterima. Hal ini berarti bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli produk *thrift*. Artinya informasi detail produk, keinginan untuk mengimitasi *live streamer*, interaksi intens, dan konten menarik dalam *live streaming* berkontribusi pada minat konsumen untuk membeli produk *thrift*.

Konten yang informatif dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tingkat keinformatifan yang tinggi dalam *live streaming* juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka cenderung lebih memperhatikan, memproses, dan mempertimbangkan informasi yang disajikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditampilkan dalam *live streaming*. Selain itu, keinginan untuk meniru *live streamer* juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Perilaku, citra, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *live streamer* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembawaan *live streamer* yang menarik dan menginspirasi juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Karisma, kecerdasan, kreativitas *thrift shop live streamer* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tong (2017) menyebutkan bahwa detail produk, interaktivitas, dan keaslian produk yang ditayangkan melalui *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mampu menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Sejalan dengan itu Chen et al (2019) mengatakan bahwa *live streaming* memainkan peran yang lebih efisien dalam meyakinkan konsumen untuk membeli barang secara online. selaras dengan itu penelitian Purwana, et al., (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Consumers Attitude Toward Live Streamer Dapat Memediasi Live Streaming Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada *thrift shop live streamer* tidak mampu memediasi hubungan antara tingkat keinformatifan, keinginan untuk meniru *live streamer*, interaktivitas antara konsumen dan *thrift shop live streamer*, serta penyajian konten yang menarik terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrift*. Dalam konteks ini, sikap konsumen terhadap *live streamer* tidak memiliki dampak signifikan dalam mengarahkan minat pembelian produk *thrift*. Sikap konsumen terhadap *live streamer* yang terbentuk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih memprioritaskan produk yang ditampilkan daripada orang yang mempromosikan produk tersebut.

Consumers Attitude Toward Product Dapat Memediasi Live Streaming Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada produk mampu memediasi hubungan antara tingkat keinformatifan, keinginan mengimitasi *live streamer*, interaktivitas antara konsumen dengan *thrift shop live streamer*, serta penyajian konten yang menginspirasi dan menarik terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrift*. Chetioui et al (2020) mengidentifikasi bahwa sikap konsumen terhadap konten *live* yang disajikan dapat berpengaruh terhadap peningkatan sikap konsumen terhadap produk yang akhirnya dapat memprediksi rencana mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa adanya sikap konsumen terhadap produk dapat memediasi antara stimulus lingkungan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zhang dkk (2023) menemukan hasil bahwa terjadi pengaruh signifikan yang saling mendukung hubungan antara stimulus *informativeness*, *para-social relationship*, dan *inspiration* terhadap *purchase intention* serta peran sikap konsumen dalam memediasi hubungan tersebut. Sikap positif terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang disampaikan oleh *live streamer*. Hal ini dapat memperkuat pengaruh stimulus terhadap pembentukan niat pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* yang dikembangkan dari stimulus lingkungan *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship*, dan *inspiration* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *live streamer* dan produk serta minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap konsumen pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrift* serta mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan minat konsumen untuk membeli. Sedangkan, sikap konsumen terhadap *live streamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrift* serta tidak mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan minat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa tidak adanya pemisahan produk *thrift* impor dan produk *thrift* lokal. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan pemisahan secara lebih rinci antara produk *thrift* impor dan produk *thrift* lokal guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait preferensi konsumen terhadap keduanya. Selain itu, keterbatasan pada jumlah subyek penelitian yang terbatas pada mahasiswa UNS, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian dengan sampel yang lebih representatif dan mencakup kelompok populasi yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisir dengan lebih baik ke dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bottger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131.
- Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M., Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: how influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal Advertising Research*, 59(4), 440–454.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-moderator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 4493-4498.
- Cheng, Y., Wei, W., Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227–3248.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Featherstone, M. (2001). *Posmodernisme dan budaya konsumen* (Misbah Zulfa Elizabeth, Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fitriyani & Nanda, A. S. (2022). Implikasi elektronik word of mouth dalam membangun trend pembelian thrift pada ecommerce. *Proceeding STEKOM*, 2(1), 171-178.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M., Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS - Data Base: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 37(2–3), 42–50.
- Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 (Edisi 2)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Habib, M.D. and Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency inonline impulsive buying behaviour. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99, doi: 10.20547/jms.2014.1805105
- Hair, J. F. J., Hollingsworth, C., Randolph, A., & Chong, A. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data. Systems*, 117(30), 442–458.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784–800.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: the effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
- Hu, M. & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Izogo, E.E., Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431–459.
- Jin, S.V., Ryu, E. (2020). I'll buy what she's wearing": the roles of envy toward and para-social interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing Consumer Service*, 55, 102121.
- Kang, H.J., Shin, J.-h., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: the roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85.
- Kurniadi, W., & Hartono., N. (2019). Adopsi Stimui-Organism-Response (S-O-R) framework untuk pengembangan model pengaruh trust terhadap purchase intention pelanggan Facebook live marketing.

- Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komputer 2019.* 234-241.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management, 14th. edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing (17th global edn).* USA: Pearson Education.
- Lemeshow S., et. al., (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- Park, H.J., & Lin, L.M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Price, M. (2019). *Fashion disruptors: welcome to the era of secondhand retail apps.* CNET. Retrieved from. <https://www.cnet.com/home/smart-home/features/rise-of-secondhand-retail-poshmark-thredup-letgo-mercari-ebay-thrift-clothing-selling-apps/>
- Purwana, M. L., Indayani, L., & Supardi. (2024). Peran live streaming, price discount, ulasan produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen pada TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1)
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4) 279–298.
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Shan, Y., Chen, K. J., Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal Retailing Consumer Services*, 53, 101742.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*, Calgary.
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR theory. *Sustainability*, 14(21), 14382
- Thredup. (2023). *2023 resale report.* Retrieved from. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf
- Tong, J. H. (2017). A study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5, 280-289.
- Utamanyu, R. A. & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi Z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58-71.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K., Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research (RIBER)*, 3(2), 378–397.
- Wisnuwardhani, L., Suyadi, I., & Sunarti. (2015). Upaya peningkatan penjualan baju bekas melalui media Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 1-8
- Wongkitrungrueng, A. & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 543-556.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Zhang, P., Chao, C., Chieng, R., Hasan, N., Aljarroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-12.

Zikra R. & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli, *Jurnal RAP UNP*, 7(1), 55-66.

Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Nostalgia* Terhadap *Post-Purchase Intention* Jajan Tradisional Srabi Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z

Nico Siswanto Prayogo¹, Yohanes Sondang Kunto^{2*}, Michael Setiabudi Raharja³,
Ni Putu Gabriella Kyrie Eleison⁴, Alfredo Gian Budiono⁵

^{1,2,3,4,5} Marketing Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Author's e-mail: kunto_ys@petra.ac.id^{2*}

*Penulis korespondensi

Abstrak – Studi terdahulu menunjukkan bahwa *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*. Akan tetapi, tidak banyak studi yang membahas pengaruh tersebut untuk kategori jajan tradisional, khususnya di Indonesia yang mempunyai beragam jenis jajan tradisional. Untuk menelaah celah penelitian tersebut, penelitian ini mengangkat salah satu jajan tradisional Indonesia, yaitu Srabi Notosuman. Data penelitian berasal dari 186 konsumen Srabi Notosuman di Kota Solo dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*. Tidak ditemukan efek moderasi lintas generasi pada pengaruh tersebut, sehingga dapat disimpulkan pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* berlaku secara universal untuk Millennial dan Gen Z, setidaknya dalam kasus Serabi Notosuman.

Kata kunci: *brand familiarity*, *perceived nostalgia*, *post-purchase intention*, jajan tradisional, Millennial, Gen Z.

Abstract – Previous studies have shown *brand familiarity* and *perceived nostalgia* positively affect *post-purchase intention*. However, there is limited research examining these positive effects in the context of traditional snacks, particularly in Indonesia which has various types of traditional snacks available. To address this research gap, this study focuses on one specific Indonesian traditional snack, namely Srabi Notosuman. Data for this research were collected from 186 consumers of Srabi Notosuman in Solo City and was analyzed using PLS-SEM analysis. The findings of the study indicated *brand familiarity* and *perceived nostalgia* have positive effects on *post-purchase intention*. No cross-generational moderation effects were found, suggesting that the effects of *brand familiarity* and *perceived nostalgia* on *post-purchase intention* is universal across Millennial and Gen Z, at least in case of Srabi Notosuman.

Keywords: *brand familiarity*, *perceived nostalgia*, *post-purchase intention*, *traditional snacks*, *Millennial*, *Gen Z*.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.58-68>

Article Received: March 28, 2024; Revised: April 22, 2024; Accepted: April 29, 2024

PENDAHULUAN

Post-purchase intention yang positif memiliki peran penting dalam keberlanjutan jangka panjang suatu usaha (Pramono et. al., 2023). Ini karena, intensi positif tersebut dapat mendorong konsumen untuk berbicara positif tentang merek, setia terhadap merek, dan bersedia kontak intensif dengan merek (Studi et al., 2020). Hubungan baik antara konsumen dan merek dalam bentuk *post-purchase intention* yang positif ini dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dari basis pelanggan dan menjadikan bisnis tumbuh berkesinambungan (Kaur Mokha & Kumar, 2021).

Studi terbaru menunjukkan, di antara banyak faktor, *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* mempengaruhi *post-purchase intention*. *Brand familiarity* meningkatkan niat pembelian kembali (Nugraha, 2020). Selain itu, *brand familiarity* juga berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Acharya, 2021). Pada kontekstual penelitian produk/jasa bernilai tradisi, *perceived nostalgia* juga mungkin berperan membentuk *post-purchase intention*. Nur Hidayati et al. (2021) menyatakan bahwa *perceived nostalgia* meningkatkan minat beli kembali, di mana konsumen melakukan pembelian berulang dengan tujuan untuk merasakan

kenangan masa lalu atau nostalgia (Bunch, 2022). Selain minat beli kembali, konsumen juga menunjukkan *post-purchase intention* yang positif dengan berminat untuk mencoba penawaran yang lain dari merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut secara sukarela (Youn & Jin, 2017). Walaupun ada cukup literatur yang berkaitan dengan pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*, jarang yang meneliti hubungan ketiga variabel tersebut dalam kontekstual jajan tradisional, khususnya di Indonesia yang memiliki aneka ragam jajan tradisional. Lebih jauh, peneliti belum pernah menemukan penelitian serupa yang mempertimbangkan perbedaan generasi untuk topik ini, misalnya membandingkan antara Millennial dan Gen Z.

Bagaimana kontekstual jajan tradisional di Indonesia? Jajan adalah makanan ringan untuk menghilangkan rasa lapar sementara. Berbeda dengan jajan secara umum, jajan tradisional memiliki kaitan dengan akar nilai dan budaya, bahkan tidak jarang jajan tradisional mempunyai ciri khas seusai asal daerah tempat jajan tradisional tersebut dibuat (Kumparan.Com, 2021). Menurut Bertozi (1998) dan Jordana (2000), makanan tradisional, termasuk jajan tradisional, adalah representasi budaya atau tradisi kelompok yang berasal dari satu wilayah geografis tertentu (Guerrero et al., 2016). Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak jenis jajan tradisional. Selain itu, menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, industri kuliner yang juga memasarkan jajan tradisional memberikan kontribusi pada PDB sebesar 37,82%. Hal ini menjadikan kuliner sebagai sub-sektor dengan kontribusi yang besar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).

Di Indonesia, masyarakat mengenal sekurangnya 30 jenis jajan tradisional (Abdi, 2021). Serabi adalah salah satu dari 30 jenis jajan tradisional tersebut. Serabi pertama kali muncul sebagai jajan pasar sejak tahun 1923. Ada dua jenis serabi yang terkenal di Indonesia, yaitu serabi Bandung dan serabi Solo. Perbedaannya terletak pada bahan dasar pembuatannya (Umasugi, 2020). Srabi Notosuman yang menjadi objek penelitian ini adalah salah satu serabi Solo yang terkenal. Srabi Notosuman khas Solo memiliki rasa gurih dan manis (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Solo, n.d.). Jajan ini dibuat dari bahan alami tanpa tambahan pengawet. Selain itu, Srabi Notosuman masih mempertahankan ciri tradisional bungkus daun pisang yang digunakan untuk menggulung kue serabi produksinya.

Saat ini ada pergeseran pola konsumsi makanan termasuk *snack* atau jajan di Indonesia menuju ke arah *Western Food Diet* (Colozza & Avendano, 2019). Pandangan bahwa *Western Food Diet* sebagai makanan yang tinggi kalori dan rendah nutrisi mungkin masih dapat diperdebatkan. Akan tetapi, diet ini jelas memiliki ikatan tradisi yang lemah terhadap latar belakang budaya Indonesia. Di sisi lain, jajan tradisional yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi di Indonesia mulai kehilangan daya tariknya, terutama pada Gen Z yang bertempat tinggal di wilayah Jawa-Bali dan daerah perkotaan (Briawan et al., 2022). Millennial, misalnya, memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap jajan tradisional. Setidaknya ada dua hasil penelitian yang penulis ketahui yang saling bertolak belakang terkait hal ini. Millennial di Toba Samosir ditemukan kurang berminat terhadap jajan tradisional (Hasriyani, 2021). Ini berbeda dengan Millennial yang tinggal di kota Bandung yang sebaliknya justru menunjukkan sikap positif atas jajan tradisional (Veronica et al., 2021).

Mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*. Lebih jauh, juga diteliti apakah pengaruh tersebut lebih kuat pada segmen konsumen dari generasi tertentu, terutama pengaruh dari *perceived nostalgia*.

Brand Familiarity

Brand familiarity adalah proses berkaitan dengan seberapa banyak waktu yang dihabiskan konsumen untuk memproses informasi dari merek tertentu, terlepas dari jenis konten yang diangkat (Baker et al., 1986). Oleh karena itu, *brand familiarity* dapat dianggap sebagai konstruk *unidimensional* yang berhubungan dengan pengalaman konsumen bersama dengan merek. Menurut Low et al. (2000), keakraban merek tidak hanya menggambarkan pengalaman bersama merek, tetapi juga terkait dengan penggunaan merek itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat berubah seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen atas merek. Sejalan dengan peningkatan pengetahuan ini, konsumen akan semakin memahami merek tersebut. Tingkat keakraban konsumen dengan merek dapat tercermin dalam pola perilaku konsumen saat memilih dan membeli produk. Keakraban konsumen dengan suatu merek dapat dilihat melalui *familiarity with brand communication*, *interpersonal familiarity*, dan *familiarity with the products* (Korchia, 2001).

Perceived Nostalgia

Nostalgia adalah perasaan kerinduan akan kenangan indah di masa lalu (Arti Kata Nostalgia - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, n.d.). Menurut Hepper dan Clay, profesor psikologi dari Universitas North Dakota State, merindukan masa lalu adalah sifat alami manusia (Mengapa Manusia Gemar Bernostalgia?, 2016). Nostalgia dibedakan menjadi dua jenis yaitu nostalgia personal dan nostalgia sejarah (Bachem, 2020; Lammersma et al., 2017). Nostalgia personal merujuk pada masa lalu yang dialami pribadi, sedangkan nostalgia sejarah adalah rasa rindu untuk melarikan diri dari kenyataan dan kembali ke masa lalu karena dianggap sebagai suatu jaman yang lebih baik. Dalam bidang manajemen pemasaran, *perceived nostalgia* berakar dari psikologi sosial, di mana manusia cenderung merindukan masa lalu dan terpikat kenangan mereka. Berkaitan dengan kuliner, *perceived nostalgia* mencoba menghidupkan kembali kenangan konsumen dengan menggunakan stimulus visual, audio, dan aroma saat mengkonsumsi makanan (Cui, 2015). Berbagai stimulus ini bertujuan untuk memicu respon emosional konsumen. Respon emosional inilah yang diharapkan mampu mendorong minat konsumen pada produk yang ditawarkan. Tingkat respon emosional kerinduan konsumen atas pengalaman masa lalu atau *perceived nostalgia* dapat diamati melalui dimensi tertentu, yaitu *social, sensory input, and event* (Hamdani et al., 2020).

Post-Purchase Intention

Post-purchase intention adalah fase setelah pembelian di mana konsumen mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian (Mariana Clin, 2015). Menurut Petcharat & Leelasantitham (2021), *post-purchase intention* tercermin dalam tindakan setelah melakukan pembelian berupa melakukan evaluasi pasca pembelian, memberikan rekomendasi merek, dan rendahnya komplain dan *refund*. Secara umum, indikator *post-purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada jenis industri yang diteliti. Dalam industri restoran misalnya, ada tiga indikator yang umum digunakan: *visit again, recommendation, and say positive* (Gu et al., 2021). Sementara itu, dalam industri pariwisata seringkali terdiri atas tiga indikator: *re-visit intention, recommendation intention, and alternative intention* (Wang et al., 2012).

Mempertimbangkan karakter dari jajan tradisional, indikator-indikator *post-purchase intention* tersebut dapat diadaptasi ke dalam tiga indikator berikut: *repurchase (visit again dan revisit intention)* – konsumen akan kembali membeli kembali jajanan tradisional, *positive Worth-of-Mouth WoM (say positive, recommendation, recommendation intention)* – konsumen merekomendasikan jajan tradisional kepada orang lain, dan *cross-buying (alternative intention)* – konsumen berminat membeli produk lainnya dari merek yang sama ketika membeli jajanan tradisional.

Generasi

Generasi atau *cohort* merujuk pada sekelompok orang yang lahir dan menjadi dewasa di lokasi geografis tertentu pada periode waktu yang tertentu juga (Kupperschmidt, 2000). Sehingga, mereka memiliki pengalaman dan sudut pandang yang cenderung serupa karena tumbuh di lingkungan yang sama. Konsep ini menegaskan bahwa sekelompok orang dalam satu *cohort* memiliki pengalaman sosial, politik, dan historis yang kurang lebih sama (Mannheim, 1952). Pengalaman serupa tersebut yang membentuk nilai dan kepercayaan mereka. Kemudian nilai dan kepercayaan tersebut membentuk sikap, karakteristik, dan perilaku mereka dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk perilaku pembelian makanan atau jajan tradisional (Putra, 2017).

Hubungan Brand Familiarity Dengan Post-Purchase Intention

Brand familiarity merujuk pada tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek. Terdapat hubungan yang erat antara *brand familiarity* dengan *post-purchase intention*. Nugraha (2020) menyatakan *brand familiarity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *post-purchase intention* pada layanan *premium music streaming spotify*, dimana konsumen tertarik melakukan *repurchase intention*. Acharya (2021) berpendapat bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif pada minat merekomendasikan belanja online generasi muda di india. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang *familiar* dengan merek berpeluang lebih besar untuk melakukan pembelian produk lagi dari merek yang sama di masa depan.

H₁ : *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*.

Hubungan *Perceived Nostalgia* dan *Post-Purchase Intention*

Perceived nostalgia menghidupkan kembali kenangan konsumen. Produk nostalgia termasuk dalam kategori barang emosional, di mana konsumen membeli produk karena kenangan masa lalu (Cui, 2015). Dengan cara membangkitkan emosi tersebut, *perceived nostalgia* dapat mempengaruhi *post-purchase intention* konsumen. Menurut Gu et al. (2021), *perceived nostalgia* di industri restoran memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian. Nur Hidayati et al. (2021) juga menemukan bahwa *perceived nostalgia* berdampak positif terhadap minat membeli kembali *live music* di jakarta. Penelitian-penelitian tersebut memberikan indikasi kuat bahwa ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui *perceived nostalgia*, konsumen cenderung akan membeli kembali produk dari merek tersebut.

H₂ : *Perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*.

Moderasi Generasi

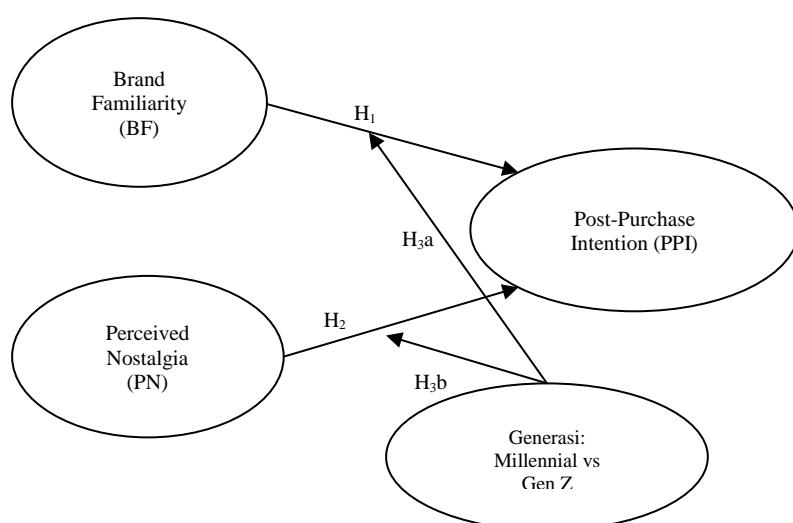
Generasi atau *cohort* adalah sekelompok orang yang lahir dan menjadi dewasa di lokasi geografis dan periode waktu tertentu (Kupperschmidt, 2000). Kesamaan tersebut membentuk pengalaman dan sudut pandang yang cenderung serupa (Mannheim, 1952). Pada akhirnya membentuk pola pikir, perilaku, dan tindakan terhadap stimulus pemasaran yang mirip dalam satu generasi, tetapi berbeda antar generasi. Pola konsumsi makanan di Indonesia menunjukkan adanya perbedaan antara Millennial (lahir tahun 1981-1996) dan Gen Z (lahir tahun 1997-2012). Millennial masih familiar pada jajanan tradisional, namun tergantung wilayah tempat tinggalnya (Hasriyani, 2021; Veronica et al., 2021). Di sisi yang lain, Gen Z kurang berminat dan lebih tertarik dengan *Western Food Diet*, terutama Gen Z yang tinggal di wilayah Jawa-Bali dan daerah perkotaan (Briawan et al., 2022). Perbedaan pola konsumsi antar generasi mungkin saja berasal dari perbedaan bobot kepentingan “*brand familiarity*” dan “*perceived nostalgia*” dalam menentukan *post-purchase intention*. Millennial mungkin lebih menerima merek yang sudah dikenal karena pengalaman masa lalu. Sedangkan Gen Z, karena perkembangan teknologi, cenderung lebih terbuka terhadap merek baru yang inovatif. Hal ini mendorong penelitian ini untuk menyelidiki efek moderasi *cohort* pada pengaruh *post-purchase intention*.

H_{3a} : Pengaruh *brand familiarity* terhadap *post purchase intention* lebih kuat pada Millennial dibanding Gen Z.

H_{3b} : Pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* lebih kuat pada Millennial dibanding Gen Z.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 menampilkan hubungan antar variabel dan hipotesis-hipotesis pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Srabi Notosuman di Kota Solo. Dengan *confidence interval, significant level* 5%, dan *margin of error* sebesar 10%, maka banyaknya responden minimal adalah 96 orang. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel 186 responden dari 13 April–5 Mei 2023 dengan kriteria konsumen Srabi Notosuman di Kota Solo yang pernah membeli dan mengkonsumsi Srabi Notosuman dalam waktu tiga bulan sebelum survei tersebut peneliti adakan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif analisis bivariat untuk membandingkan indikator variabel-variabel penelitian antara Millennial dan Gen Z. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah variabel yang digunakan sudah tepat dan andal. Untuk batas nilai validitas, digunakan *outer loadings* dengan nilai ambang > 0,7 dan *discriminant validity*. Selanjutnya, variabel penelitian dinyatakan reliabel saat nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai AVE > 0,5 (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang menerapkan algoritma *mean centering* untuk mereduksi multikolinearitas antar variabel. Implementasi *bootstrapping* untuk mereduksi potensi bias *residual* non-normal dan untuk menghitung koefisien juga peneliti kerjakan untuk menjamin hasil model memenuhi kriteria *best linear unbiased estimators* (BLUE) sebaik mungkin (Mehmetoglu & Venturini, 2021). Terakhir, peneliti mengukur *Goodness-of-Fit* (GoF) untuk mengevaluasi seberapa cakap model estimasi mampu menjelaskan variasi data yang diamati. Ini menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden Millennial vs Gen Z

	Millennial (n = 51)	Gen Z (n = 135)	p-val.
jenis kelamin			
laki-laki	30 (58,8%)	57 (42,2%)	0,04
perempuan	21 (41,2%)	78 (57,8%)	
usia (dalam tahun)	33,980 (4,398)	21,156 (2,239)	<0,01
tempat tinggal			
Jawa Tengah (diluar Yogyakarta/Solo Raya)	8 (15,7%)	13 (9,6%)	<0,01
Yogyakarta	8 (15,7%)	4 (3,0%)	
Solo Raya	33 (64,7%)	85 (63,0%)	
lainnya	2 (3,9%)	33 (24,4%)	
status			
belum menikah	16 (31,4%)	131 (97,0%)	<0,01
menikah	33 (64,7%)	3 (2,2%)	
pernah menikah	2 (3,9%)	1 (0,7%)	
pendidikan			
sarjana	30 (58,8%)	75 (55,6%)	0,19
magister	3 (5,9%)	1 (0,7%)	
doktor	0 (0,0%)	1 (0,7%)	
SMA	14 (27,5%)	50 (37,0%)	
SMP atau lebih rendah	4 (7,8%)	8 (5,9%)	
pengeluaran per bulan			
< 2 jt	5 (9,8%)	85 (63,0%)	<0,01
2 sd < 3	15 (29,4%)	31 (23,0%)	
3 sd < 4	15 (29,4%)	9 (6,7%)	
4 sd < 5	4 (7,8%)	6 (4,4%)	
≥ 5	12 (23,5%)	4 (3,0%)	
perceived Social Economic Status (SES) atau kelas sosial ekonomi			
atas	4 (7,8%)	3 (2,2%)	0,16
menengah atas	22 (43,1%)	73 (54,1%)	
menengah bawah	24 (47,1%)	53 (39,3%)	
bawah	1 (2,0%)	6 (4,4%)	

Keterangan: frekuensi (persentase); mean (SD)

Tabel 1 memberikan gambaran karakteristik dari N=186 responden dari penelitian ini. Karakteristik tersebut sekaligus juga dibandingkan antar generasi. Lebih dari 70% sampel pada penelitian ini adalah Gen Z (n = 135; 72,6%). Ada perbedaan dalam hal komposisi jenis kelamin (p-val. = 0,04), rata-rata usia (p-val. < 0,01), komposisi tempat tinggal (p-val. < 0,01), status pernikahan (p-val. <0,01), dan pengeluaran perbulan (p-val. < 0,01) antara Millennial dan Gen Z. Responden Millennial lebih banyak laki-laki (n = 30; 58,8%). Ini berkebalikan dengan responden Gen Z yang dominan perempuan (n = 78; 57,8%). Usia rata-rata responden Millennial tentu lebih tua dibanding Gen Z (33,9 tahun vs 21,2 tahun). Perbedaan usia tersebut sangat mungkin berkaitan juga dengan perbedaan terkait status pernikahan dan pengeluaran perbulan antara kedua generasi. Hampir 65% responden Millennial telah menikah (n = 33; 64,7%). Persentase ini sangat mencolok jika dibandingkan dengan hanya 2% saja responden Gen Z yang berstatus menikah (n = 3; 2,2%). Dari segi peneluaran per bulan, responden Millennial yang membelanjakan 5 juta atau lebih pendapatannya mencapai 23,5% (n = 12), sedangkan responden Gen Z yang memiliki pengeluaran 5 juta atau lebih sekitar 3% (n = 4). Informasi lainnya dari Tabel 1 adalah satu dari empat responden Gen Z berdomisili di luar Jawa Tengah dan Yogyakarta (n = 33; 24,4%). Tidak ada perbedaan signifikan dalam karakteristik responden Millennial dan Gen Z untuk tingkat pendidikan dan kelas sosial ekonomi.

Tabel 2. Analisa deskriptif variabel penelitian

		Millennial (n=51)	Gen Z (n=135)	p-val
		Mean (SD)	Mean (SD)	
Post-Purchase Intention				
PPI1	Saya berminat membeli kembali Srabi Notosuman	4,608 (0,493)	4,215 (0,823)	0,002
PPI2	Saya berniat merekomendasikan Srabi Notosuman kepada teman	4,431 (0,575)	4,244 (0,893)	0,167
PPI3	Saya akan membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh Srabi Notosuman	4,118 (0,840)	3,859 (0,955)	0,091
Brand Familiarity				
BrandFam1	Saya sering mendengar nama Srabi Notosuman	4,608 (0,493)	4,326 (0,913)	0,038
BrandFam2	Saya kenal logo khas Srabi Notosuman	4,471 (0,612)	3,859 (1,127)	<0,001
BrandFam3	Saya tahu warna orange khas Srabi Notosuman	4,176 (0,654)	3,852 (1,162)	0,061
BrandFam4	Saya sering melihat Srabi Notosuman di layanan pesan antar	4,078 (0,868)	3,689 (1,116)	0,026
BrandFam5	Saya pernah menerima Srabi Notosuman sebagai oleh-oleh dari orang lain	4,235 (0,951)	4,015 (1,159)	0,227
BrandFam6	Saya tahu Srabi Notosuman memiliki dua varian, yaitu original dan coklat	4,451 (0,757)	4,237 (0,994)	0,166
BrandFam7	Saya tahu cara menikmati (makan) Srabi Notosuman	4,392 (0,568)	4,163 (0,916)	0,097
BrandFam8	Saya pernah melihat pembuatan Srabi Notosuman	4,353 (0,744)	3,385 (1,360)	<0,001
Nostalgia1	Srabi Notosuman mengingatkan saya pada momen bahagia bersama orang terdekat (contoh: keluarga atau teman)	4,373 (0,824)	3,800 (1,138)	0,001
Nostalgia2	Saat melihat Srabi Notosuman, Saya mengingat kenangan masa kecil yang menyenangkan	4,118 (0,791)	3,689 (1,156)	0,016
Nostalgia3	Saya merasa lebih dekat dengan orang sekitar saat makan Srabi Notosuman	4,098 (0,855)	3,556 (1,124)	0,002
Nostalgia4	Aroma Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,157 (0,903)	3,770 (1,152)	0,032
Nostalgia5	Rasa Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,157 (0,834)	3,763 (1,167)	0,029
Nostalgia6	Bentuk Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,078 (0,744)	3,704 (1,159)	0,033
Nostalgia7	Tekstur Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,412 (0,829)	3,896 (1,101)	0,003
Nostalgia8	Penampilan kemasan Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,118 (0,739)	3,956 (0,976)	0,284
Nostalgia9	Ketika saya membicarakan kue Serabi, Saya ingat Srabi Notosuman	4,373 (0,599)	4,222 (0,944)	0,291
Nostalgia10	Ketika saya berkunjung ke Kota Solo, Saya ingat Srabi Notosuman	4,353 (0,594)	4,052 (1,046)	0,054

p-val. berasal dari uji-t membandingkan mean masing-masing indikator variabel antara Millennial vs. Gen Z

Tabel 2 meringkas deskriptif variabel penelitian. Secara umum, responden Millennial memiliki mean PPI lebih tinggi dibanding responden Gen Z terutama dalam "Saya berminat membeli kembali Srabi Notosuman" (Millennial = 4,608 (0,493) vs Gen Z = 4.215(0.823); p-val. < 0,01). Dari 8 indikator *brand familiarity* ada 4 indikator *mean* responden Millennial yang berbeda signifikan dengan responden Gen Z, yaitu BrandFam1, BrandFam2, BrandFam4, dan Brandfam8. Dalam hal "Saya pernah melihat pembuatan Srabi Notosuman" atau BrandFam8 misalnya, responden Millennial memiliki *mean* hampir satu poin lebih tinggi dari responden Gen Z (Millennial = 4.353(0.744) vs Gen Z = 3.385(1.360); p-val.< 0,01). Trend mean PPI dan BrandFam responden Millennial lebih tinggi dibanding responden Gen Z juga terjadi pada *perceived nostalgia* (Nostalgia1 sd. Nostalgia7 memiliki p-val.< 0,01 atau p-val.< 0,05).

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten. Tidak semua indikator yang dirancang memenuhi kriteria valid (loadings > 0,7) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,6 dan AVE > 0,5). Tabel 3 hanya menampilkan indikator yang memenuhi kriteria valid.

Table 3. Measurement model of latent variables

	Loadings	Cronbach's Alpha	AVE
Post-Purchase Intention		0,721	0,641
PPI1	0,817		
PPI2	0,795		
PPI3	0,789		
Brand Familiarity		0,798	0,624
BrandFam2	0,837		
BrandFam3	0,821		
BrandFam4	0,777		
BrandFam7	0,721		
Perceived Nostalgia		0,956	0,764
Nostalgia1	0,857		
Nostalgia2	0,832		
Nostalgia3	0,879		
Nostalgia4	0,898		
Nostalgia5	0,906		
Nostalgia6	0,880		
Nostalgia7	0,869		
Nostalgia8	0,870		

AVE = Average Variance Extracted

Tabel 4 menggambarkan validitas diskriminan dari ketiga variabel yang menampilkan perbandingan *squared interfactor correlation* terhadap AVE (*Average Variance Extracted*). Tidak ada *squared interfactor correlation* antara BF, PN, dan PPI yang melebihi nilai AVE yang dinormalisasi sebesar 1,000. Ini menunjukkan ketiga variabel secara statistik mengukur konsep yang berbeda.

Tabel 4. Discriminant validity

	BF	PN	PPI
Brand Familiarity (BF)	1,000		
Perceived Nostalgia (PN)	0,685	1,000	
Post-Purchase Intention (PPI)	0,574	0,541	1,000
AVE	0,497	0,677	0,642

Tabel 5. Structural Model

	Model 1	
	Coef.	SE
BF → PPI	0,534	(0,084)**
PN → PPI	0,296	(0,086)**
R ² -adj.	0,609	

*p-val. < 0,05; **p-val. <0,01

Table 5 menampilkan hasil PLS-SEM. Tabel tersebut memberikan hasil H₁ diterima: *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* (b=0,534, p-val. < 0,01). Hal ini juga berlaku untuk

H_2 : *perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* ($b=0,296$, $p\text{-val.} < 0,01$). Melengkapi Tabel 5, Table 6 meringkas *multigroup analysis* membandingkan dua generasi yang menjadi perhatian peneliti. Tabel 6 menunjukkan tidak ada perbedaan antara Millennial dan Gen Z dalam hal pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* ($p\text{-val.}$ untuk perbedaan Millennial vs Gen Z: $BF \rightarrow PPI = 0,586$ dan *Perceived Nostalgia* $\rightarrow PPI = 0,539$).

Tabel 6. Multigroup analysis by cohort

Structural Effect	All	Millennial	Gen Z	Abs. Diff	Statistic	p-val.
$BF \rightarrow PPI$	0,534	0,393	0,550	0,158	0,546	0,586
$PN \rightarrow PPI$	0,296	0,426	0,275	0,151	0,615	0,539

Pengaruh Brand Familiarity terhadap Post-Purchase Intention

Pengaruh positif *brand familiarity* terhadap *post-purchase intention* hasil penelitian ini (H_1 diterima) serupa dengan yang dilaporkan Nugraha (2020) tentang layanan *premium music streaming* Spotify. Selain itu, Acharya (2021) juga melaporkan hasil yang mirip, tetapi dalam kasus belanja online generasi muda di India. Penelitian kami mengeksplorasi lebih jauh apakah pengaruh positif tersebut berlaku untuk lintas generasi Millennial dan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif *brand familiarity* terhadap *post-purchase intention* berlaku universal atau dengan kata lain, tidak berbeda untuk Millennial maupun Gen Z.

Pengaruh Perceived Nostalgia terhadap Post-Purchase Intention

Pengaruh positif *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* yang kami lampirkan dalam hasil (H_2 diterima) sejalan dengan penelitian sebelumnya. Temuan kami mendukung Gu et al. (2021) yang menyelidiki pengaruh *perceived nostalgia* terhadap perilaku pasca pembelian pada restoran Jepang. Selain itu, temuan dari Nur Hidayati et al. (2021), dalam kontekstual belanja online menguatkan hasil tersebut. Peneliti tidak menemukan perbedaan antara Millennial dan Gen Z pada pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*.

Efek Moderasi Cohort

Penelitian sebelumnya jarang menguji perbedaan lintas generasi untuk pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*. Jacob dan Tan (2021) misalnya, hanya melaporkan pengaruh *brand familiarity* terhadap *post-purchase intention* khusus untuk konsumen Millennial dalam pembelian ponsel Samsung di Indonesia. Penelitian lain, Fariz dan Putra (2020) hanya melibatkan Millennial dalam menguji pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* produk es krim Vienetta. Bachem (2020), pada penelitian produk fashion, bahkan menunjukkan hasil tidak ada pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* pada Gen Z.

Penelitian kami menggunakan pendekatan yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu dengan membandingkan pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* sekaligus antara Millennial dan Gen Z. Pengujian ini kami lakukan dalam satu model PLS-SEM. Hasil analisis bivariat memang menunjukkan Millennial memiliki *mean* yang lebih tinggi dan positif pada variabel *brand familiarity* dan *perceived nostalgia*. Namun, hasil pengujian PLS-SEM tidak menemukan perbedaan signifikan untuk pengaruh kedua variabel independen ini terhadap *post-purchase intention* Millenial vs Gen Z (H_{3a} dan H_{3b} ditolak). Temuan ini memberikan arah pentingnya penelitian lebih lanjut untuk mempelajari faktor, objek, kerangka model, dan kontekstual bilamana perbedaan lintas generasi dapat terjadi pada pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*. Hal-hal tersebut antara lain termasuk mempertimbangkan peran generasi bukan sebagai moderator, tetapi lebih sebagai variabel eksogen yang mendahului atau anteseden dari *brand familiarity* dan *perceived nostalgia*.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pertama, *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* Srabi Notosuman (H_1 diterima). Ini berarti familiaritas konsumen terhadap merek Srabi Notosuman

berpengaruh pada *post-purchase intention*, khususnya dalam niat pembelian ulang. Semakin akrab konsumen dengan merek Srabi Notosuman, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Kedua, *perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* Srabi Notosuman (H_2 diterima). Ini menunjukkan *perceived nostalgia* dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek Srabi Notosuman, yang kemudian akan berdampak positif terhadap *post-purchase intention*. Ketiga, Millennial dan Gen Z tidak memiliki efek moderasi terhadap pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* Srabi Notosuman (H_3 ditolak).

Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel agar tidak terbatas pada konsumen Srabi Notosuman di wilayah Solo, Jogjakarta, dan Jawa Tengah, tetapi melibatkan daerah lain (Bandung, Kediri, dan Surabaya) yang memiliki cabang Srabi Notosuman. Dengan demikian, akan didapatkan pemahaman yang lebih holistik. Selain itu, sampel dapat melibatkan konsumen yang dekat secara psikologis dengan Srabi Notosuman, meskipun berada di luar wilayah asal Srabi Notosuman. Konsumen ini adalah mereka yang asli kota Solo tetapi yang sedang merantau, bekerja, atau kuliah di kota lain. Melibatkan konsumen dengan karakter tersebut membuka peluang untuk lebih memahami pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*. Ini karena konsumen dengan ciri demikian dapat saja memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek berdasarkan kesesuaian asal-usul dan pengalaman manis di masa lalu. Selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data yang komprehensif tentang faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi *post-purchase intention*, misalnya: *health and safety*, *origin locality*, *environmental friendliness*, dan *price* (Caputo et al., 2018). Faktor-faktor ini sering muncul dalam penelitian kuliner tradisional di Eropa, sementara penelitian berkaitan dengan variabel-variabel tersebut masih terbatas untuk kontekstual makanan tradisional di Indonesia.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Untuk meningkatkan *brand familiarity*, Srabi Notosuman dapat menggunakan saluran radio (Solo Radio FM, Ria FM Solo). Melalui saluran radio, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan mempertahankan familiaritas merek Srabi Notosuman kepada pendengar. Selain itu, perusahaan dapat lebih aktif media sosial yang dimiliki untuk menarik perhatian Millennial dan Gen Z. Menciptakan konten yang relevan, menghibur, dan interaktif dapat membantu meningkatkan *brand familiarity*. Mengadakan kuis, *polling*, atau meminta pendapat konsumen melalui komentar dapat mendorong dan melibatkan dalam interaksi dengan merek. Pengaruh *perceived nostalgia* dapat diperkuat dengan mempertahankan identitas tradisional Srabi Notosuman. Perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam resep, bahan, cara pembuatan, dan penyajian yang merupakan ciri khas tradisional. Dengan menjaga elemen tradisional, dapat menciptakan pengalaman yang otentik dan konsisten, memicu kenangan dan membangkitkan perasaan *perceived nostalgia* yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126/FULL/XML>
- Bachem, M. B. (2020). *Magic of the past?: The effect of nostalgia marketing in fashion on gen z's consumer behavior and the role of brand's exclusivity in nostalgia gen z marketing*.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *ACR North American Advances*, NA-13. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6570/volumes/v13/NA-13/full>
- Briawan, D., Khomsan, A., Alfiah, E., Nasution, Z., & Putri, P. (2022). Edukasi gizi remaja saat terjadi pergeseran konsumsi makanan tradisional dan fast food di Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(2). <https://doi.org/10.29244/AGRO-MARITIM.V4.I2.1>
- Bunch, C. Y. 2022. *Nostalgia as a tactic for marketers: The use of retro marketing nostalgia as a tactic for marketers: The use of retro marketing to entice consumer purchase to entice consumer purchase*. 2022. Retrieved February 6, 2023, from <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp->
- Caputo, V., Sacchi, G., & Lagoudakis, A. (2018). Traditional food products and consumer choices: A Review. *Case Studies in the Traditional Food Sector: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*, 47–87. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101007-5.00004-X>

- Colozza, D., & Avendano, M. (2019). Urbanisation, dietary change and traditional food practices in Indonesia: A longitudinal Analysis. *Social Science & Medicine* (1982), 233, 103–112. <https://doi.org/10.1016/J.SOCSCIMED.2019.06.007>
- Cui, R. (2015). A review of nostalgia marketing. *Journal of service science and management*, 08(01), 125–131. <https://doi.org/10.4236/JSSM.2015.81015>
- Fariz, M., & Putra, R. E. (2020). Rasa yang dulu pernah ada: Pengaruh nostalgia personal dan historis terhadap keinginan membeli es krim Viennetta. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.37301/JMUBH.V15I2.16893>
- Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (Sam). (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Sulmont-Rossé, C., & Hersleth, M. (2016). Innovation in traditional food products: Does it make sense? *Innovation Strategies in the Food Industry: Tools for Implementation*, 77–89. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803751-5.00005-2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdani, N. A., Permana, I., Nugraha, S., Abdul, G., & Maulani, F. (2020). *Nostalgia marketing: A study on baby boomers generation*. 381–384. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200915.087>
- Hasriyani, E. (2021). Perilaku generasi milenial terhadap minat pada makanan tradisional di Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 9(1), 68–79. <https://doi.org/10.36983/JAPM.V9I1.105>
- Ikhlas Mufti Nugraha, -. (2020). *Pengaruh brand familiarity dan perceived quality terhadap repurchase intention (studi layanan premium music streaming spotify pada anggota fanpage facebook spotify Indonesia)*. <http://repository.upi.edu>
- Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The influence of country image, brand familiarity, product quality, and social influence towards purchase intention: The case study of SAMSUNG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 199–216. <https://doi.org/10.35794/JMBI.V8I1.34047>
- Kaur Mokha, A., & Kumar, P. (2021). Relationship between e-crm, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: A review of literature. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 6(2), 127–137. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2020.v06.i02.022>
- Korchia, M. (2001). *The dimensions of brand familiarity*. Retrieved from <http://www.watooowatoo.net/mkgr/>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Lammersma, M., Wortelboer, A., & Pantelic, D. 2017. *Millennials purchasing the good old days The effects of nostalgia advertising on brand attitude and purchase intention among millennials Title: Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgia advertising on brand attitude and purchase intention among millennials*.
- Low, G. S., Neeley, M. J., & Lamb, C. W. 2000. *The measurement and dimensionality of brand associations*. Retrieved from <http://www.emerald-library.com>
- Mannheim, K. 1952. *The problem of generations I. How the problem stands at the moment a. The positivist formulation of the problem*.
- Mariana Clin, F. (2015). Consumer response to product and service quality. *Procedia-social and behavioral sciences*, 187, 526–531. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.098>
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. 2021. *Structural equation modelling with Partial Least Squares using stata and r*.
- Nur Hidayati, A., Anastasia Isabela, B., Shofiani Yuwananda, Y., & Gunadi, W. (2021). The effect of nostalgia emotion to brand trust and brand attachment towards repurchase Intention. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Helijon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/J.HELION.2021.E08169>

- Putra, Y. S. (2017). *Theoretical review: Teori perbedaan generasi*.
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran mediasi brand image dan brand experience pada pengaruh perceived quality terhadap post-purchase intention Mixue di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112-120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120>
- Studi, P., Syariah, E., Institute, P., Perbanas Karet, J., & Setiabudi, K. (2020). Hubungan antara kepuasan nasabah dengan post purchase behaviour studi empiris di BSM Depok: *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 6(1), 63–63. <https://doi.org/10.17358/JABM.6.1.63>
- Veronica, E., Kusdibyo, L., & Senalasari, W. (2021). *Prosiding the 12 th industrial research workshop and national seminar Bandung*.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576. <https://doi.org/10.1002/CB.1655>