

Transaction Convenience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Dalam Persepektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Mobile Commerce di Mahasiswa UIN RIL)

Evi mayanti¹, Weny Rosilawati², Supaijo Supaijo³

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: evimayanti80@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of the Transaction Convenience variable on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable among Students using Mobile Commerce at the State Islamic University of Raden Intan Lampung and to see whether Students using Mobile Commerce have an influence on Transaction Convenience on Mobile Commerce, and whether their Intention Repurchasing will have an effect on Transaction Convenience through Customer Satisfaction. This type of research is a quantitative approach. Quantitative research is a process of finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool to analyze information about what you want to know. The sampling technique in this research uses data collection techniques: Library Research and Questionnaires. The research results used a partial hypothesis test (t test) which showed that the Transaction Convenience value had a positive and significant effect on Repurchase Intention. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Transaction Convenience. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention.*

Keyword : *Transaction Convenience, Repurchase Intention, Costomer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa pengguna *Mobile Commerce* di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan untuk melihat apakah Mahasiswa pengguna *Mobile Commerce* berpengaruh terhadap *Transaction Convenience* pada *Mobile Commerce*, dan apakah Niat Membeli ulang akan berpengaruh dengan adanya *Transaction Convenience* dengan melalui *Customer Satisfaction*. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data Studi Kepustakaan (Library Research) dan Kuesioner (Angket). Hasil penelitian menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *Transaction Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Transaction Convenience*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Kenyamanan Transaksi, Niat Pembelian Ulang, Statistik Pelanggan*

PENDAHULUAN

Fenomena teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menyediakan aplikasi canggih yang menjangkau seluruh dunia dan memungkinkan orang berinteraksi dalam jarak jauh untuk mencapai tujuan bersama. penggabungan teknologi informasi dan inovasi teknologi telah mengembangkan paradigma baru yang disebut mobile computing (Faqih dan Jaradat, 2015).

Mobile commerce (M-Commerce) adalah inovasi baru yang melibatkan penggunaan

teknologi komputasi mobile, yang pada dasarnya menggabungkan perdagangan ecommerce (elektronik) dan *mobile computing* (komputasi). Keuntungan dari menggunakan *Mobile Commerce* kepuasan pelanggan, penghematan biaya dan peluang bisnis baru, menggunakan M-Commerce setiap waktu di mana saja dengan *light-weighted device* (perangkat ringan), pemilik tunggal mempunyai pengendalian atas data sedangkan *mobile device* dapat diselaraskan, *M-Commerce* dapat membawa penjual dan pembeli bersama-sama dengan mudah sehingga memungkinkan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan hubungan dengan pelanggan menjadi semakin dekat.

1.1 Tabel pemakaian dompet digital 2023

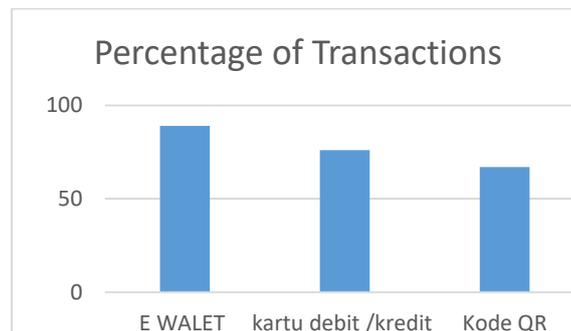
E-Wallet	Percentage
Gopay	71%
OVO	70%
Dana	61%
Shopeepay	60%
LinkAja	27%

Info: Versi Insight Asia

Dompet digital atau *E-Wallet* sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat perkotaan di Indonesia. Banyak transaksi non-tunai kini diproses melalui dompet elektronik. Namun dari sekian banyak *E-Wallet* yang ada, manakah yang paling banyak digunakan di Indonesia. *Insight Asia* menyajikan laporan terbarunya mengenai industri *E-Wallet* pada tahun 2023 yang memberikan gambaran gamblang, sudah saya jelaskan. Menurut laporan *E-Wallet Industry Outlook 2023* Insight Asia, dari 1.300 penduduk perkotaan yang disurvei, 74% pernah atau sedang menggunakan dompet digital.

Di antara kelompok ini, sekitar 61% menggunakan beberapa aplikasi dompet digital secara bersamaan. Platform *E-Wallet* yang paling banyak digunakan adalah Gopay, dengan 71% responden menggunakan layanannya. Namun Gopay bersaing ketat dengan OVO dengan pangsa pengguna sebesar 70%. Sedangkan seperti terlihat pada gambar, pengguna platform dompet digital lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja memiliki pangsa pengguna yang lebih rendah. *Insight Asia* juga menemukan bahwa mayoritas pengguna dompet elektronik yang disurvei menggunakan *Platform* ini untuk berbagai aktivitas. Sebanyak 79% dari mereka menggunakan dompet elektronik untuk belanja online, dan 78% menggunakan dompet elektronik untuk mengisi pulsa, mentransfer uang, atau membayar tagihan rumah tangga.

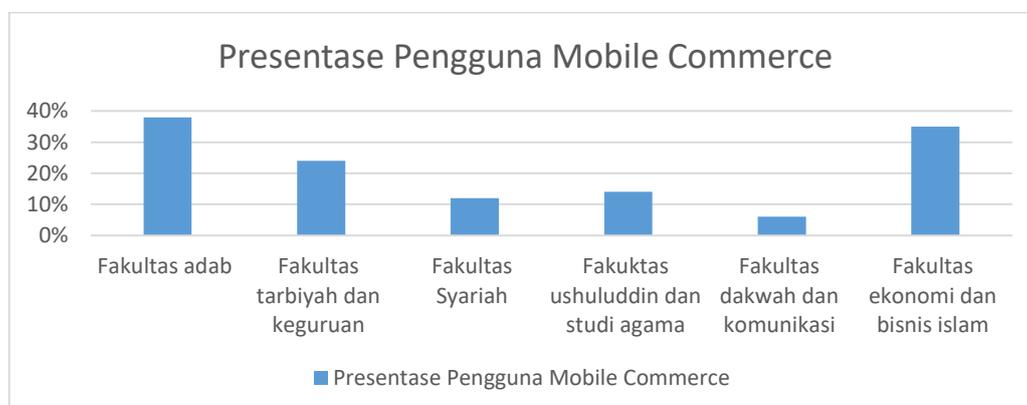
1.2 Grafik Pemakaian Dompot Digital 2023



Info: hasil studi Visa

Hasil studi Visa, metode pembayaran digital terpopuler yang digunakan Generasi Z di Indonesia adalah dompet digital atau *E-Wallet* yang menyumbang 89 persen transaksi, disusul kartu debit /kredit (76 persen) dan kode QR (67 persen). Metode ini populer karena kenyamanan dan keamanannya. Dompot digital dan dompet elektronik memungkinkan pengguna menyimpan informasi pembayaran mereka secara digital, sehingga memudahkan melakukan pembelian secara online atau tatap muka. Kartu debit dan kredit juga diterima secara luas dan menawarkan manfaat tambahan berupa perlindungan terhadap penipuan. Kode QR adalah cara cepat dan mudah untuk melakukan pembayaran, terutama secara langsung, karena hanya memerlukan pemindaian kode dengan kamera ponsel cerdas. Secara keseluruhan, Gen Z di Indonesia sudah mulai menggunakan metode pembayaran digital, dan penting bagi bisnis untuk menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi preferensi mereka.

1.3 Grafik Pemakaian *Mobile Commerce* pada Universitas Islam Raden Intan Lampung



Info: hasil dari Survei

Hasil kuisioner yang mewakili beberapa fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Adab, dengan presentase 37,7%, ini adalah fakultas dengan pengguna mobile commerce terbanyak. Hampir sepertiga dari total pengguna berasal dari fakultas ini. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas ini berkontribusi sebesar 24,5% terhadap total pengguna. Ini berarti hampir seperempat dari pengguna berasal dari fakultas ini. Fakultas Syariah, Fakultas ini memiliki presentase pengguna sebesar 12,2%, yang berarti lebih dari satu per sepuluh pengguna berasal dari fakultas ini. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, dengan presentase 14,3%, fakultas ini berkontribusi lebih dari satu per sepuluh pengguna. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Fakultas ini memiliki presentase pengguna terendah, yaitu 6,1%. Ini berarti kurang dari satu per sepuluh pengguna berasal dari fakultas ini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas ini berkontribusi sebesar 34,7% terhadap total pengguna. Terlihat dari 50 orang yang di survei 87,8% lebih memilih melakukan pembayaran menggunakan *Mobile Commerce* saat bertransaksi sedangkan hanya 12,2% yang tidak menggunakan *Mobile Commerce* untuk bertransaksi, dari survei yang telah dilakukan konsumen berbelanja menggunakan perangkat seluler karena menghemat waktu, banyak yang mengatakan lebih mudah dan praktis dalam bertransaksi, praktis, gampang, dan mempermudah dalam pembelanjaan. Namun ada beberapa yang masih menggunakan metode pembayaran melalui *cash* atau tunai langsung.

Selain kemudahan melakukan transaksi melalui *Mobile Commerce* ada beberapa hambatan yang sering terjadi saat menggunakan transaksi melalui *Mobile Commerce* seperti sinyal yang mengakibatkan transaksi tertunda, selain itu sistem error, bahkan aplikasi yang tiba-tiba tidak bisa digunakan karena harus diperbarui terlebih dahulu. Penggunaan *E-Commerce* memiliki banyak manfaat baik bagi penjual maupun pembeli. Hanya karena nyaman bukan berarti tidak menimbulkan masalah. Penting bagi umat Islam untuk mengetahui lanskap *Mobile Commerce*. *E-Commerce* memiliki kesamaan dengan bhai as-salam, terutama dalam hal unsur transaksional dan penangguhan barang untuk pembayaran cepat. Namun Biasanya memerlukan pertemuan tatap muka untuk melakukan sigat, berbeda dengan m-commerce yang komunikasinya dilakukan melalui chat. *Mobile Commerce* diperbolehkan dalam Islam asalkan tidak mengandung unsur-unsur seperti Riba, Gharar, Maysir, dan lain-lain. Oleh karena itu, sebaiknya anda tidak menggunakan kartu kredit saat terhubung dengan sistem pembayaran *E-Commerce* untuk menghindari riba.

Kenyamanan diakui sebagai faktor penting mengapa konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan sesuatu. RodriguezTorrigo, San-Martin, dan Jose-Cabezudo (2019) mendefinisikan kenyamanan sebagai persepsi konsumen terhadap penghematan waktu dan

tenaga yang terkait dengan penggunaan suatu layanan. Pengguna dapat menikmati kemudahan dan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya melalui perangkat seluler mereka tanpa harus mengunjungi lembaga keuangan. Dalam Islam, kenyamanan tidak hanya dirasakan pada ranah materi saja, namun juga dirasakan pada tataran materi, psikis, dan spiritual. Seperti dalam Surat Quraisy Ayat 1-4 sebagai berikut:

لِيَأْتِيَهُمْ رَحِلَةٌ لَسْتَاءٌ وَاصْتَفٍ (٢) فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ (٣) الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ (٤)

Artinya: 1. Disebab oleh orang-orang Quraisy, 2. Yaitu kebiasaan mereka berpergian pada musim dingin dan musim panas (sehingga mendapatkan banyak keuntungan), 3. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (Ka'bah), 4. Yang telah memberi mereka makanan untuk menghilangkan lapar dan mengamankan dari rasa takut.

Hal ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakatnya (Quraisy), yaitu kebiasaan bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka biarlah mereka beribadah kepada Tuan rumah ini. (Kuda nil) memberi mereka makanan untuk memuaskan rasa lapar mereka dan melindungi mereka dari rasa takut.

Menurut Imam al-Ghazali, sistem keagamaan sebenarnya hanya mungkin terwujud melalui terwujudnya sistem dunia. Ajaran suatu agama, ilmu tentang Allah SWT, dan amalan ibadah kepada-Nya, tetap sah, baik badannya sehat, berjiwa, dan mempunyai kebutuhan pokok, yaitu sandang, pangan, dan kebutuhan pokok sehari-hari. Dia menerima seluruh dunia.

Menurut Savitri dan Wardana, niat membeli kembali terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dan alasan pembelian kembali terutama didorong oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya, merasa nyaman menggunakannya, dan ingin menggunakannya kembali, maka niatnya untuk membeli kembali pasti akan meningkat. Repurchase intention atau niat membeli berulang, merupakan konsep kunci dalam bidang pemasaran yang mengukur sejauh mana konsumen ingin membeli dan menggunakan kembali produk atau layanan suatu merek atau perusahaan.

Dalam persaingan yang ketat saat ini, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Niat membeli kembali yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pengalamannya dan merasa nyaman berinteraksi dengan merek atau perusahaan tersebut.

Internet yang awalnya digunakan oleh beberapa kalangan sebagai media untuk mengkonversi data ilmiah dan akademis, kini digunakan hampir di seluruh bidang kehidupan masyarakat, termasuk transaksi jual beli. *Mobile Commerce* merupakan suatu transaksi yang

dilakukan tanpa adanya pertemuan antar para pihak. Penggunaan *E-Commerce* memiliki banyak manfaat baik bagi penjual maupun pembeli. Hanya karena nyaman bukan berarti tidak menimbulkan masalah. Penting bagi umat Islam untuk mengetahui lanskap *Mobile Commerce*. *E-commerce* memiliki kesamaan dengan *bhai as-salam*, terutama dalam hal unsur transaksional dan penangguhan barang untuk pembayaran cepat. Namun Biasanya memerlukan pertemuan tatap muka untuk melakukan sigat, berbeda dengan *M-Commerce* yang komunikasinya dilakukan melalui chat. *Mobile Commerce* diperbolehkan dalam Islam asalkan tidak mengandung unsur-unsur seperti Riba, Gharar, Maysir, dan lain-lain. Oleh karena itu, sebaiknya anda tidak menggunakan kartu kredit saat terhubung dengan sistem pembayaran *E-Commerce* untuk menghindari riba.

METODE

Pada dasarnya kegiatan penelitian ilmiah agar lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan objek yang dibicarakan, karena metode merupakan prosedur atau cara mengerjakan dan mendapatkan hasil yang optimal dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan dimulai sejak Januari 2023. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Intan Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung yang menggunakan *Mobile Commerce* untuk bertransaksi. penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh *Transaction Convenience* (kemudahan transaksi) mempengaruhi *Repurchase Intention* (niat untuk melakukan pembelian ulang) dan *Customer Stratification* (kepuasan pelanggan) pada pengguna *Mobile Commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung yang menggunakan *Mobile Commerce* pada angkatan 2020 dan 2023 untuk bertransaksi yang berjumlah 126.642 mahasiswa. Sampel diambil menggunakan metode *Purposive Sampling*. *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan *Teknik Slovin*, dengan rumus:

$$N = \frac{N}{1+(Nx(e))^2}$$

$$N = \frac{126.642}{1+(126.642x(0,1))^2}$$

$$N = 99,9210 = 100$$

Keterangan

n : ukuran sampel atau jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Berdasarkan pada pertimbangan diatas, didapatkan ukuran sampel sebesar 99,9210 dibulatkan menjadi 100 responden untuk mencapai kesesuaian. Peneliti ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden pada mahasiswa Universitas Negeri Raden Intan Lampung.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan penjumlahan kuesioner sebanyak 100 responden titik dalam uji validitas tersebut semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian semua memenuhi standar faktor loading yaitu sebesar 0,6. Pada variabel kenyamanan transaksi (X) diukur dengan 11 indikator. Variabel niat membeli ulang (Y) diukur dengan 7 indikator. Variabel kepuasan pelanggan (Z) diukur sebanyak 7 indikator. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai Kenyamanan Transaksi	Nilai niat membeli ulang	Nilai kepuasan pelanggan
KP 1			0.815
KP 2			0.859
KP 3			0.833
KP 4			0.857

KP 5			0.873
KP 6			0.857
KP 7			0.858
KT 1	0.738		
KT 10	0.849		
KT 11	0.775		
KT 2	0.809		
KT 3	0.809		
KT 4	0.782		
KT 5	0.808		
KT 6	0.821		
KT 7	0.865		
KT 8	0.868		
KT 9	0.860		
MU 1		0.773	
MU 2		0.866	
MU 3		0.839	
MU 4		0.898	
MU 5		0.886	
MU 6		0.891	
MU 7		0.876	

Sumber Data : Data diolah menggunakan *SmartPLS versi 4.0*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memenuhi kontruks penelitian yang dilakukan telah reliabel atau tidak maka perlu dilakukannya pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas tersebut dialkukan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur yang digunakan. Dalam penelitian ini cara mengukur tingkat reliabilitas kontruks dilakukan menggunakan beberapa cara, yakni melibatkan nilai dari *Cronbach's Alpa* dan nilai Reliabilitas komposit. Berikut hasil uji reliabilitas yang dapat di lihat pada tabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

1	<i>Cronbach's Alpa</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Transaction Convenience</i>	0.950	0.954
<i>Repurchase Intention</i>	0.942	0.944
<i>Customer Statisfaction</i>	0.936	0.937

Sumber Data : Data diolah menggunakan *SmartPLS versi 4.0*

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai antara semua variabel dalam pengajuan reliabilitas baik pada nilai *Cronbach's Alpa* maupun nilai pada *Composite Reliability* masing-masing memiliki nilai > 0.6 sehingga semua variabel yang telah diuji dinyatakan valid dan reliabel serta dapat diajukan untuk ke tahapan pengujian *Model Structural*.

UJI HIPOTESIS

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 3. Total Efek

1	Item	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (10/STDEV)	P values
H1	Kenyamanan Tansaksi -> Niat Membeli Ulang	0.400	0.386	0.117	3.418	0.0001
H2	Kepuasan Pelanggan -> Kenyamanan Tansaksi	0.799	0.799	0.043	18.689	0.000
H3	Kepuasan Pelanggan -> Niat Membeli Ulang	0.526	0.538	0.104	5.049	0.000

2) Uji Parsial (Uji T)

a) Hipotesis 1: Hubungan antara *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilihat pada tabel hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kenyamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dengan nilai signifikansi $3.418 > 1.660$ dan dengan nilai *p value* sebesar 0.0001 yakni lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. hal tersebut diartikan bahwa semakin tingginya nilai kenyamanan transaksi yang ada pada diri *customer* maka akan

semakin tinggi pula niat membeli ulang yang customer rasakan saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.

- b) Hipotesis 2: Hubungan *Costomer Satisfaction* terhadap *Transaction convenience*
 Berdasarkan hasil pengujian yang dilihat pada tabel hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan transaksi dengan nilai signifikansi 18.689 5.049 dan dengan nilai p value sebesar 0.000 yakni lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. hal tersebut diartikan bahwa semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai kenyamanan transaksi saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.
- c) Hipotesis 3: Hubungan *Costomer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
 Berdasarkan hasil pengujian yang dilihat pada tabel hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dengan nilai signifikansi 5.049 > 1.660 dan dengan nilai p value sebesar 0.000 yakni lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. hal tersebut diartikan bahwa semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai niat membeli ulang saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.

3) *R-square*

Tabel 4. Hasil *R-square*

Item	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kenyamanan Tansaksi	0.638	0.634
Niat Membeli Ulang	0.774	0.769

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, hasil *R-square* menunjukkan bahwa nilai R^2 Kenyamanan Transaksi adalah 0.638 dan Niat Membeli Ulang sebesar 0.774. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya varian variabel Niat Membeli Ulang yang dapat dijelaskna oleh variabel X yakni variabel Kenyamanan Transaksi sebesar 63.8%. Kekuasaan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kenyamanan transaksi (X) sebesar 77.4%. serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4) Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Transaction Convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Didukung
H2	<i>Costomer Statisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Transaction convenience</i>	Didukung
H3	<i>Costomer Statisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Didukung

DISKUSI

Penelitian ini terdiri dari satu variabel independent yaitu *Transaction Convenience* dan satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*, dan satu variabel mediasi atau *Intervening* yaitu *Costomer Statisfaction*. Total responden 100 orang responden, dari keseluruhan responden terbagi atas 32% Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, 19% Fakultas Syariah, 6% Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, 10% Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 33% Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Responden didominasi oleh Angkatan 42% 2020, 7% 2021, 18% 2022, 33% 2023.

Dari hasil penelitian yang telah diajukan sebelumnya menjelaskan bahwa instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independent yaitu *Transaction Convenience* dan satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*, dan satu variabel mediasi atau *Intervening* yaitu *Costomer Statisfaction* adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis yaitu:

1. Pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian ini hipotesis 1 didapatkan bahwasalnya *Transaction Convenience*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, diperoleh dengan nilai signifikansi $3.418 > 1.660$ dan dengan nilai *p value* sebesar 0.0001 yakni lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, dimana hal tersebut diartikan bahwa semakin tingginya nilai kenyamanan transaksi yang ada pada diri *customer* maka akan semakin tinggi pula niat membeli ulang yang *customer* rasakan saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Aula Rosyadah hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan digital yang nilai signifikansinya diperoleh dari uji t yakni sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dibuktikan dengan uji t dimana t hitung $>$ dari t tabel yakni $5,597 > 1,967$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan layanan digital berpengaruh sangat positif terhadap minat Gen Z terhadap layanan digital. Dan hal itu sejalan dengan penelitian Akbarani Tara Nika (2022) Berdasarkan hasil dari penelitian pada analisis regresi linier berganda, uji persial (t) menyimpulkan bahwa ariabel customer satisfcation memperoleh nilai signifikansi $0,048 > 0,05$ serta koefisien bernilai positif ($0,299$) maka dengan kata lain *Customer Satisfcation* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan dan kenyamanan bertransaksi di Bank Syariah (Y).

Penelitian ini menggunakan teori teori kepercayaan dan keamanan sangat penting dalam konteks e-commerce dan transaksi online. Teori ini berfokus pada dua konsep utama: kepercayaan dan persepsi keamanan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan kita, dan tidak akan mengeksploitasi kerentanan kita. Dalam konteks *E-Commerce*, hal ini berarti bahwa pelanggan mempercayai bahwa penjual akan memberikan produk atau layanan jasa seperti yang dijanjikan, dan tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi atau pembayaran pelanggan. Persepsi Keamanan: Ini adalah persepsi pelanggan tentang seberapa aman transaksi online mereka dari risiko seperti penipuan, pencurian identitas, dan pelanggaran data. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi keamanan (seperti enkripsi) yang digunakan situs web, kebijakan privasi situs web, dan reputasi situs web. Menurut Pavlou dan Gefen, kepercayaan dan persepsi keamanan saling berkaitan dan berkontribusi terhadap kenyamanan dan kemauan pelanggan untuk bertransaksi online. Mereka mengklaim bahwa meningkatkan persepsi kepercayaan dan keamanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat membeli ulang.

Disimpulkan bahwasalnya, *Transaction Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan *Mobile Commerce* dilihat dari perilaku konsumen, *Mobile Commerce* memberikan kemudahan dalam mengakses layanan, memiliki fitur yang nyaman untuk digunakan dilihat dari responden koesioner dalam penelitian bahwasalnya konsumen lebih banyak menjawab setuju dengan pernyataan layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan transaksi. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kemudahan dan kenyamanan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online, maka semakin tingginya nilai kenyamanan transaksi yang ada pada diri *customer* maka akan semakin tinggi pula niat membeli ulang yang *customer* rasakan saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.

2. Pengaruh *Costomer Statisfaction* terhadap *Transaction Convenience*

Hasil penelitian Hipotesis 2 didapatkan bahwasalnya *Costomer Statisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Transaction convenience* dengan nilai signifikansi 18.689 5.049 dan dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yakni lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. hal tersebut diartikan bahwa semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai kenyamanan transaksi saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frinda Agnesya Aridinta, Grace Widijoko (2022), dengan judul Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen *Mobile Commerce* di Indonesia, memiliki hasil kenyamanan akses ke platform, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bersampingan dengan itu penelitian Luntoro Agung Bongso, Allen Kristiawan (2022); “Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia”. Dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa setiap dimensi kenyamanan online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online.

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan para konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan para konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk dan atau jasa yang sesungguhnya. Ketika membeli produk dan atau jasa tersebut, para Konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk dan atau jasa tersebut (*product performance*) yaitu:

1. Produk dan atau jasa berkinerja lebih dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*Positive Disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka para konsumen akan merasa puas.
2. Produk dan atau jasa berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*Simple Confirmation*). Produk dan atau jasa tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan para konsumen. Konsumen akan memiliki rasa yang netral.
3. Produk dan atau jasa berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*Negative Disconfirmation*). Produk dan atau jasa yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan para konsumen, maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga para konsumen akan merasa tidak puas. Harapan para konsumen akan kinerja juga dipengaruhi oleh pengalamannya dengan produk-produk dan atau jasa lain yang serupa, misalnya salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi para konsumen akan kualitas pelayanan produk dan atau jasa adalah ketepatan waktu pemberian perawatan produk dan atau jasa yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian wati 2019, kepuasan pelanggan ditentukan oleh perkiraan kinerja nilai tambah suatu produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan. Pelanggan merasa sangat puas atau puas ketika kinerja melebihi harapannya.

Disimpulkan bahwasalnya, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Transaction Convenience* pada pengguna *Mobile Commerce* dilihat dari penelitian pada pengguna *Mobile Commerce* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam kuisioner penelitian bahwasalnya responden lebih banyak menjawab setuju dengan pernyataan kualitas produk/jasa ini terhadap keputusan pembelian untuk tetap menjadi pelanggan, produk atau layanan ini memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dikarenakan *M-Commerce* ini memudahkan pelanggan dalam melakukan suatu transaksi, sehingga kehidupan manusia menjadi lebih nyaman dan bisa menghemat waktu dikarenakan sistem *M-Commerce* yang mudah dan fleksibel. Pelanggan cenderung puas dengan pengalaman mereka selama proses transaksi, mulai dari memilih produk hingga pembayaran. Beberapa aspek kenyamanan transaksi dapat termasuk

kemudahan mencari informasi tentang produk, navigasi yang mudah pada platform, kecepatan proses pembayaran, dan dukungan pelanggan yang responsif. Ketika transaksi berjalan lancar dan tanpa masalah, pelanggan akan puas dan mungkin akan kembali untuk melakukan transaksi berikutnya, maka semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai kenyamanan transaksi saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce* dengan begitu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Transaction convenience* dengan begitu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Transaction Convenience*.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian Hipotesis 3 didapatkan bahwasalnya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai signifikansi $5.049 > 1.660$ dan dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yakni lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. hal tersebut diartikan bahwa semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai niat membeli ulang saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Khansa Rofifah Listyowati, Irmawati, dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan dengan hasil Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian Melinda (2022), Hasil uji t menunjukkan nilai *Customer Satisfaction* sebesar $2,992 > 1,98498$ dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dan Natasya Aprina, Effed Darta Hadi (2024) Pengujian efek mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien dari *direct effect* dan *indirect effect*. Hipotesis 5 menunjukkan bahwasannya *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh penuh memediasi, karena nilai t-statistik > 1.64 sehingga Hipotesis 5 ini Diterima.

Theory of Reasoned Action (TRA), tindakan dan praktik mempengaruhi niat, namun niat itu sendiri dipengaruhi oleh norma dan sikap subjektif seseorang. Keyakinan mengenai akibat tindakan di masa lalu dipengaruhi oleh sikap seseorang. Norma subjektif dipengaruhi oleh motivasi untuk menyesuaikan diri dengan pendapat dan keyakinan orang lain. Sederhananya, teorinya adalah bahwa orang mengambil tindakan ketika mereka memahami bahwa tindakan mereka akan menghasilkan sesuatu yang positif dan yakin

bahwa orang lain menginginkan hal itu terjadi.

Niat membeli ulang secara online adalah situasi di mana pelanggan siap dan bermaksud untuk berpartisipasi dalam transaksi di masa depan. Niat beli ulang adalah niat pelanggan untuk membeli suatu produk yang pernah dibelinya di masa lalu. Niat membeli ulang merupakan perilaku konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler, niat membeli atau niat membeli ulang pada proses pembelian erat kaitannya dengan motivasi untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Motivasi pembelian ini bervariasi dari pelanggan ke pelanggan. pelanggan memilih produk yang menyertakan fitur yang mereka yakini relevan dengan kebutuhan mereka. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang merupakan aktivitas pelanggan pada saat pelanggan melakukan pembelian pertama dan mempunyai sikap positif untuk melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

Menurut Nurhayati, berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

1. Kepuasan Konsumen: konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Meningkatkan citra perusahaan Anda, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, mengurangi biaya kesalahan, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan niat membeli berulang dengan mengurangi percobaan dan kesalahan pembelian.
3. Preferensi Merek: merupakan unsur pembeda karakteristik yang mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.
4. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi
5. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang.

Menurut Theory of Reasoned Action (TRA), kepuasan pelanggan berdampak langsung pada niat untuk melakukan pembelian ulang, atau repurchase intention. Menurut teori ini, sikap pelanggan terhadap produk atau layanan serta norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan, sika Norma subjektif juga memengaruhi niat

pembelian ulang. Pelanggan cenderung memiliki niat yang lebih kuat jika teman dan keluarga mereka mendukung mereka dan merekomendasikan barang atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Mobile Commerce* dilihat dari penelitian pada pengguna *Mobile Commerce* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam kuisioner penelitian bahwasalnya Responden lebih banyak menjawab setuju dengan pernyataan merasa puas dengan produk *Mobile Commerce* dan akan membelinya lagi, *Mobile Commerce* dapat memenuhi kebutuhan. Dikarenakan *Mobile Commerce* untuk mempelajari preferensi dan perilaku pelanggan. Ini memungkinkan platform untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan dan menyesuaikan pengalaman berbelanja pelanggan, sehingga pelanggan dapat menemukan produk yang lebih sesuai dengan minat mereka dan meningkatkan kepuasan mereka dalam berbelanja, maka semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula nilai niat membeli ulang saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce* dengan begitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang.

KESIMPULAN

1. Pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 1 pada penelitian Ini didukung, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Transaction Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti semakin tingginya nilai kenyamanan transaksi yang ada pada diri *customer* maka akan semakin tinggi pula niat membeli ulang yang *customer* rasakan saat melakukan transaksi.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Transaction Convenience*

Hipotesis 2 pada penelitian ini didukung, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Transaction convenience*, hal ini berarti diartikan bahwa semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai kenyamanan transaksi saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 3 pada penelitian ini didukung, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini berarti semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula nilai niat membeli ulang saat melakukan transaksi di *Mobile Commerce*.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyadari banyak kekurangan selama proses penulisan dan pembuatan jurnal ini, dan kekeliruan karena kekurangan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan. Semoga jurnal ini bermanfaat bagi semua orang, termasuk penulis dan untuk pembaca. Oleh karena itu kritik dan rekomendasi yang bermanfaat untuk penyempurnaan jurnal ini sangat dibutuhkan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan dan bimbingan mereka selama proses penyusunan jurnal ini:

1. H. Supaijo S.H., M.Hdan Weny Rosilawaty, M.M selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga pembuatan jurnal ini dapat diselesaikan.
2. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang sudah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

DAFTAR REFERENSI

Akikazu Matsumoto and Tom Odani, "Topochemical Polymerization of 1-Naphthyl-Methylammonium Muconate and Sorbate as the (E, E)-Diene Monomers in the Crystalline State," *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry* 40, no. 2 (1999): 305–306.

Akikazu Matsumoto and Tom Odani, "Topochemical Polymerization of 1-Naphthyl-Methylammonium Muconate and Sorbate as the (E, E)-Diene Monomers in the Crystalline State," *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry* 40, no. 2 (1999): 305–306.

Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 1 (2019): 90.

Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 1 (2019): 90.

Aprina and Hadi, “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia.”

Ari Muhamad Rijki, Weny Rosilawati, Supaijo Supaijo “Pengaruh Pengalaman Usaha Dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner Di Kota Bandar Lampung)” 3, no. 2 (2024).

Bongso and Kristiawan, “Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia.”

Dhita Tresiya, Djunaidi Djunaidi, and Heri Subagyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri),” *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1, no. 2 (2019): 208.

Elisa Siti Widyastuti, Tiya Rissa Kamila, and Panji Adam Agus Saputra, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam,” *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 43–50.

Elisa Siti Widyastuti, Tiya Rissa Kamila, and Panji Adam Agus Saputra, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam,” *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 43–50.

Fahmi Hikmat, “Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang Dalam Pembelian Online.”

<http://repository.stei.ac.id/6226/3/BAB%202.pdf>

<https://kepahiang.progres.id/teknologi/ini-daftar-dompet-digital-dengan-pengguna-terbanyak-2023-versi-insight-asia.html>

Listyowati et al., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.”

Melinda Sukma, “Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Pay Di Kabupaten Kebumen)” (2022): 1–15.

Nika, “Pengaruh Customer Satisfaction, Usability Dan Trust terhadap Kemudahan Dan Kenyamanan Bertransaksi Di Bank Syariah Tanggamus Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

Pavlou and Gefen, “Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust.”

Renny Oktaviani Daud et al., “Delivering Service Convenience To Enhance Customer Satisfaction: Quantitative Analysis on Shopee,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019): 5674–5683.

Rosyadah, *Pengaruh Keamanan Dan Kenyamanan Layanan Digital Banking Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah*, vol. 7, p. .

Sukma, “Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Pay Di Kabupaten Kebumen).”

[Survei Visa: E-Wallet Paling Banyak Digunakan Gen Z dalam Pembayaran Digital \(kompas.com\)](#)

Weny Rosilawati Ridho Al-Rizky, A. Zuliensyah, “Grafik Transaksi Pada E-Commerce Di Indonesia Grafik Transaksi Pada E-Commerce Di Indonesia” 5, no. 1 (2024): 47–61.

Weny Rosilawati Ridho Al-Rizky, A. Zuliensyah, “Grafik Transaksi Pada E-Commerce Di Indonesia Grafik Transaksi Pada E-Commerce Di Indonesia” 5, no. 1 (2024): 47–61.