

PENGARUH *ONLINE INNOVATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SAYURBOX DI WILAYAH JAWA TIMUR MELALUI MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER TRUST*

Jovita Nathania Gunawan dan Ratih Indriyani
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: jovita.ng1609@gmail.com; ranytaa@petra.ac.id

Abstrak—Sejak pandemi saat ini, banyak orang telah beralih ke aplikasi *e-grocery* seperti Sayurbox untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah Sayurbox diharapkan memperhatikan variabel *online innovation*, *customer experience* dan *customer trust* yang mempengaruhi *repurchase intention* Sayurbox di Jawa Timur. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dari sebanyak 120 responden di Jawa Timur yang menggunakan Sayurbox. Data yang diterima diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* dan teknik *partial least square*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *online innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer trust* dan *customer experience* berpengaruh sebagai variabel mediasi antara *online innovation* dan *repurchase intention*. Kata Kunci—*online innovation*, *customer experience*, *customer trust*, *repurchase intention*, Sayurbox

PENDAHULUAN

Pada saat ini era revolusi industri sedang berada di revolusi 4.0, di mana perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi dan telekomunikasi di seluruh belahan dunia termasuk di Indonesia. Dengan adanya kegiatan perdagangan secara *online* maka terciptalah *e-commerce* yang dapat didefinisikan sebagai sarana untuk melakukan proses penjualan atau pembelian barang atau jasa secara elektronik dari seorang individu sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Internet menjadi perantara antara penjual dengan pembeli tanpa dibatasi oleh waktu dan kegiatan menjual atau membeli produk secara *online* sudah menjadi kegiatan yang biasa dilakukan dan sangat disukai (Foster, 2017). Dikarenakan pengguna belanja daring semakin meningkat baik penjual maupun pembeli dan adanya minat untuk bertransaksi yang tinggi menyebabkan adanya peningkatan pengguna internet (Alyoubi, 2015; Drobyazko, 2020). Menurut Seghezzi et al., (2022), dikatakan bahwa *e-commerce* pada baru-baru ini menunjukkan tingkat pertumbuhan terbesar dalam

penjualan secara *online* terutama dalam sektor *e-grocery*. Sebelumnya banyak pelanggan yang secara skeptis telah mulai melakukan pembelian secara *online* dan sekarang perilaku tersebut mencakup kegiatan berbelanja bahan makanan secara *online* juga (Vazquez-Noguerol et al., 2020).

Saat ini, berbagai kalangan masyarakat saat ini telah memiliki gaya hidup dan pola pikir yang sudah berkembang yang membuat sebagian orang mulai memilih cara yang praktis. Mulai dari kesibukan yang bertambah dan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki membuat masyarakat perlahan beralih melakukan segala hal dengan cara *online* termasuk untuk membeli kebutuhan pokok. Sayurbox menjadi salah satu pilihan perusahaan yang bergerak pada 2 (dua) sektor yaitu pada pertanian dan *digital*. Sayurbox merupakan perusahaan penjual sayur dan buah segar menggunakan aplikasi digital (Samara, 2021). Sayurbox berusaha melakukan digitalisasi sektor pertanian dengan bekerja sama dengan petani untuk menjual hasil panen mereka secara *online*. Semua bahan yang dijual bersumber langsung dari petani, produsen, dan pemasok lokal dari berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Sayurbox adalah pelanggan bisa mengaksesnya menggunakan berbagai platform, mulai dari website hingga aplikasi. Aplikasi Sayurbox menawarkan berbagai macam kebutuhan pokok dari mulai sayuran, buah-buahan, bumbu-bumbu, lauk-pauk seperti ayam, ikan, telur hingga makanan siap saji termasuk paket sayur siap masak (Catriana & Jatmiko, 2021). Sayurbox mengusung konsep *farm-to-table* di mana pelanggan bisa mendapat bahan segar langsung dari petani dan produsen lokal (Aksara, 2021). Dengan Sayurbox, rantai pasokan yang sebelumnya harus melalui beberapa titik sebelum sampai ke pelanggan, sekarang bisa dipotong dari petani dan bisa langsung diterima pelanggan melalui aplikasi Sayurbox.

Terdapat keluhan lain yang merasa tidak puas dengan pelayanan Sayurbox, seperti *service* yang tak sesuai dengan yang dijanjikan, laporan saat mengajukan komplain melalui sosial media dan *email* tidak ada tanggapan, keterlambatan pengiriman, tidak adanya ganti rugi saat produk yang dikirim rusak dan tidak tersedia,

kualitas produk yang kurang baik saat diterima dan sebagainya yang menyatakan bahwa Sayurbox sangat tidak direkomendasikan (Fariska & Widodo, 2021; Vallen & Antonio, 2022). Ditambah dengan alasan bahwa Sayurbox menjual produk-produk yang bergantung dengan cuaca sehingga tidak menutup kemungkinan terjadi gagal panen pada petani lokal. Hal ini memungkinkan dari pengalaman yang dialami pelanggan tersebut tidak akan berlanjut untuk memiliki niat membeli kembali atau *repurchase intention* dikarenakan pengalaman dan kepercayaan pelanggan tidak dirasakan sehingga tidak dapat berlanjut menjadi niat beli ulang. Dikarenakan beberapa alasan tersebut yang menjadikan pelanggan lebih memilih aplikasi kompetitor yang juga berdampak pada citra yang telah dibangun oleh Sayurbox menjadi tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari fenomena ini, peneliti memilih untuk menggunakan variabel *online innovation* sebagai variabel bernotasi X untuk menjadi sebuah solusi dari permasalahan variabel Y yaitu *repurchase intention*. Sayurbox membutuhkan sebuah inovasi terhadap aplikasinya untuk dapat memberikan pengalaman yang baik sehingga pelanggan merasakan manfaatnya dan memiliki niat membeli ulang. Sayurbox menjadi salah satu inovasi yang dilakukan Sayurbox untuk menangani fenomena di atas. Dikarenakan transaksi dilakukan saat pesanan sampai di rumah, sehingga pelanggan bisa melakukan pengecekan terhadap produk yang kurang. Dapat peneliti jelaskan bahwa *customer experience* dan *customer trust* menjadi variabel mediasi antara *online innovation* dan *repurchase intention* karena pengalaman dan kepercayaan pelanggan adalah salah satu hal utama yang dibutuhkan Sayurbox untuk mendukung inovasi yang dilakukan serta mendapatkan niat beli ulang dari pelanggannya.

Repurchase intention adalah hasil dari sikap pelanggan terhadap kinerja penyedia barang atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya menurut Tan dan Ibrahim (2019) dalam (Fachri et al., 2021). Menurut pendapat yang dikatakan Zeng et al., (2009) dalam (Asti et al., 2021) bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan *e-grocery* dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan untuk membeli dari *e-grocery* tersebut karena niat untuk membeli kembali suatu produk dapat terjadi dua kali atau lebih, keduanya dapat membeli produk yang sama atau berbeda. Seperti yang dilakukan oleh Sayurbox yaitu memberikan Sayurpoin sebagai salah satu bentuk untuk mempertahankan pelanggan yang ada yaitu saat pelanggan setelah melakukan transaksi dan menerima produknya maka akan menerima Sayurpoin. Sayurpoin yang telah terkumpul dapat ditukarkan menjadi *voucher* potongan untuk digunakan pada transaksi selanjutnya. Hal ini menjadi pemicu pelanggan untuk memiliki niat beli ulang, *voucher* yang telah ditukarkan dapat digunakan untuk belanja dan setelah belanja akan mendapatkan poin kembali yang nantinya dikumpulkan untuk ditukarkan menjadi *voucher* lagi sehingga siklus ini tidak berhenti. Pada variabel *repurchase intention*, dapat dijelaskan

sebagai sebuah permasalahan bagi sebuah perusahaan, karena persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama sehingga niat pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama dianggap sangat penting untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, melainkan perusahaan harus mencoba untuk menciptakan dan mendapatkan niat membeli ulang kembali dari pelanggan. Sehingga dengan adanya Sayurpoin di atas dapat membantu untuk meningkatkan *repurchase intention* sekaligus mempertahankan pelanggan.

Bagi pelanggan, untuk memiliki niat beli ulang dipengaruhi banyak faktor selain dari pengalaman dirinya sendiri tetapi juga dipengaruhi oleh adanya inovasi dari produk atau layanan yang ditawarkan (Amoako et al., 2021; Putra P & Kusumadewi, 2019). Untuk memenangkan sebuah persaingan maka kunci utamanya adalah dengan menciptakan inovasi, adanya inovasi adalah salah satu bentuk sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi yang ditawarkan dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk atau layanan jasa dengan menciptakan kebaruan. Diharapkan dengan adanya inovasi yang diluncurkan oleh Sayurbox dapat menjadi salah satu bentuk yang bisa mempengaruhi *experience* pelanggan dan menimbulkan niat beli ulang. Sayurbox mengumumkan peluncuran 4 fitur terbaru dari aplikasi belanja mereka (Salsabila, 2021). Sayurbox meluncurkan keempat fitur terbaru yang merupakan bagian dari *online innovation* yaitu Sayurpunai, Sayurkilat, Sayurpoin dan Sayurfluencer. Dengan adanya inovasi yang dilakukan pada produk atau layanan jasa maka akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan yang tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Diharapkan hasil dari adanya inovasi tersebut, pelanggan memiliki keinginan untuk membeli hingga niat beli ulang dikarenakan inovasi yang berhasil dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya jual dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Amoako et al., (2021) terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independent (online innovation)* dengan variabel *dependent (repurchase intention)*. Berdasarkan dari temuan penelitian terdahulu, *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan dibuktikan dengan perilaku seseorang yang menjadi lebih percaya dengan inovasi yang dilakukan dan ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu pelanggan mendapat pengaruh yang kuat terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat penelitian lain menurut Wu et al., (2019) dalam (Bhuanaputra & Giantari, 2020) yang menyatakan bahwa *innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena pelanggan akan melakukan pengamatan dan evaluasi dari penjual yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dari penjelasan *research gap* di atas bahwa *online innovation* memiliki pengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*, maka terdapat *gap* dari dua penelitian sebelumnya yang akan

dimediasi oleh dua variabel mediasi yaitu *customer experience* dan *customer trust*.

Dalam hasil dari penelitian *customer experience* memediasi pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention* menurut Chinomona dan Dubihlela (2014) bahwa *customer experience* yang baik tentu saja mampu memenuhi harapan dan tujuan pelanggan dan memberikan kepuasan di benak pelanggan sehingga muncul kepercayaan yang menyebabkan perasaan senang, keterikatan dan lainnya. Menurut pelanggan, *experience* saat berbelanja dianggap sangat baik ketika mereka menerima banyak manfaat dari produk atau layanan jasa yang telah mereka bayar. Sehingga pelanggan akan cenderung memiliki niat berbelanja kembali di tempat yang sama karena pengalaman yang mereka rasakan sebelumnya (Asti et al., 2021).

Selanjutnya, *customer trust* adalah pelanggan yang tidak hanya puas dengan suatu produk atau jasa, sehingga mereka juga memiliki keterikatan pada produk atau layanan (Syahputra, 2019). Penjelasan lain dari *customer trust* adalah kesediaan pelanggan memiliki harapan terhadap pihak lain dapat memberikan produk atau layanan sesuai yang telah dijanjikan (Wiyata et al., 2020). Kepercayaan dapat dipandang sebagai ketergantungan seseorang pada orang lain karena kerentanan dan ketidakpastian tetapi *customer trust* dapat mempengaruhi kesediaan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Dari pengalaman saat menggunakan aplikasi *e-grocery* sejenis Sayurbox yang mudah dibeli secara *online* dan memberikan jaminan keamanan ditengah masa pandemi ini, membuat pelanggan semakin percaya dalam menggunakan aplikasi Sayurbox yang bahkan melebihi kepercayaan saat berbelanja di toko atau pasar tradisional. Pembelian kembali dimotivasi oleh tingkat kepercayaan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang sudah terjadi, hal ini secara langsung menguntungkan perusahaan (Kavitha & Haritha, 2018).

Melalui penjabaran di atas, objek penelitian yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengguna Sayurbox di Jawa Timur. Sayurbox adalah salah satu e-commerce yang bergerak di bidang agrikultur yang menjual sayur dan buah segar dari pemasok hingga sampai ke konsumen. Pengguna Sayurbox di Jawa Timur menjadi lokasi untuk diteliti karena konsumsi sayur dan buah di beberapa kota di Jawa Timur termasuk rendah, (Ramadhani & Afifah, 2021) menyatakan bahwa kegiatan mengonsumsi sayur dan buah dipengaruhi oleh hubungan kesukaan dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Jibril et al., (2022) Sayurbox merupakan *e-commerce* yang menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan pokok pelanggan yang selama pandemi ini mengalami peningkatan. Kegiatan konsumsi secara *online* juga merambah ke sayur dan buah segar.

Menurut Tidd et al. (2005) mendefinisikan inovasi sebagai proses untuk mengembangkan penggunaan praktis dari penemuan yang ada sebelumnya.

Namun perlu diperhatikan bahwa terdapat perbedaan antara penemuan dan inovasi, mengingat inovasi hanya benar-benar efektif jika diterapkan dan pasar menerimanya (Oliva et al., 2019). Dumay et al. (2013) mengatakan “bahwa hampir semua inovasi pasti memiliki konsekuensi yang kurang menguntungkan, yang seringkali bersifat sistemik atau terlalu memiliki susunan yang teratur sehingga bisa mengurangi nilai bersih bagi pengguna dan anggota masyarakat”. Inovasi adalah ekspresi yang digunakan perusahaan dalam tingkat strategis dan operasional dalam bisnisnya seperti memahami keinginan pelanggan. Hal ini dapat tercermin dalam proses pengembangan produk atau praktik *total quality management* yang berfokus pada peningkatan efektivitas dan efisiensi dari hasil inovasi itu sendiri (Mooi et al., 2020; Piening & Salge, 2015).

Menurut Amoako et al. (2021), sebagian besar inovasi yang terjadi pada aplikasi atau website dari perusahaan agrikultur sejenis dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap aplikasi atau website tersebut dan terhadap niat perilaku mereka. Dengan adanya aplikasi atau website dari merek perusahaan itu sendiri dianggap sebagai salah satu sarana yang baik bagi pemasar untuk membangun identitas merek yang positif. Dengan adanya konfigurasi dari *online innovation* dan *repurchase intention*, aplikasi atau website dari perusahaan terkait akan mendapatkan respon positif dari pelanggan. Menurut Amoako et al. (2021) *online innovation* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Online branding*

Inovasi dalam *online branding* merupakan kegiatan yang melibatkan ide-ide baru yang akan berdampak positif pada produk dan layanan yang baru. Dengan kata lain bahwa *online branding* adalah serangkaian proses dan aktivitas inovatif yang memasarkan dan mengkomunikasikan produk dan layanan baru kepada kelompok pelanggan yang sudah ditargetkan.

2. *Online activities*

Komunikasi secara *online* seperti email, teks, file daring, media sosial, gambar dan video yang dapat dibagikan melalui situs web, aplikasi, dan melalui platform digital jejaring sosial merupakan bentuk dari *online activities*. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan maupun pelanggan sebagai bentuk *feedback*.

3. *Online configuration*

Personalisasi lanjutan mengikat konfigurasi khusus untuk menghubungkan situs tambahan dan situs utama, kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, dan pengaturan dukungan *online* ke dalam perangkat lunak, sistem pembelian, dan jadwal pengiriman pelanggan. Dengan kata lain, *online configuration* dalam sebuah *e-commerce* adalah memvisualisasikan produk sesuai dengan *customization* secara *real-time* yang dilakukan oleh pelanggan untuk memudahkan mereka menemukan produk yang diinginkan secara lebih detail.

4. *Attractiveness*

Attractiveness adalah sebuah konsep yang berasal dari bidang psikologi dan pada umumnya menggambarkan

sesuatu yang terlihat positif. Hal ini didasari oleh harapan individu yang merasakannya. Daya tarik dalam *digital system* seperti ini harus dapat mempengaruhi persepsi positif dan sikap seorang individu, seperti dalam konteks kepuasan pengguna dan penggunaan yang berlanjut hingga menjadi pengguna yang loyal. Fitur-fitur yang menarik dapat dengan cepat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun membutuhkan inovasi yang berkelanjutan dan pengembangan lebih lanjut.

Peneliti Jain et al., (2017) menyebutkan *customer experience* sebagai situasi yang melibatkan berbagai kegiatan yang memiliki kesenangan, kenikmatan estetis dan tanggapan emosional. Kegiatan mengonsumsi sebagai pengalaman harus dilihat sebagai kesenangan dan perasaan yang stabil. Sehingga *customer experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan secara kumulatif yang dihasilkan selama belajar, mengalami, memperoleh, menggunakan, memelihara dan membuang produk atau layanan. Pendapat (N. Schmitt, 2014; Trini & Salim, 2018) menyebut “*Age of Experience*” dimana ketika pelanggan memiliki kesan khusus terhadap suatu produk dan layanan jasa, maka akan menyebabkan peningkatan emosional yang lebih besar dari sebelumnya dan akan mendorong pembeli untuk terus mengonsumsi atau menggunakan.

Menurut Schmitt (1999) dalam (Jain et al., 2017) *customer experience* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Sense Experience (Sensory Experience)*

Tujuan dari *sense* adalah untuk memberikan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan dan kepuasan melalui stimulasi sensorik. Indikator ini dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan melalui indera penglihatan, pendengaran, pendengaran, sentuhan, bau dan rasa. Beberapa elemen ini digunakan sebagai pembeda antara produk atau layanan jasa lainnya di pasar termasuk untuk memotivasi dan menyampaikan *value* kepada pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman untuk meningkatkan keinginan beli pelanggan.

2. *Feel Experience (Emotional Experience)*

Feel experience adalah pengalaman pelanggan yang didapatkan dari implementasi suatu produk atau layanan jasa melalui komunikasi (iklan), produk, identitas produk, lingkungan, website atau aplikasi dan penjual. Setiap perusahaan harus bisa memiliki pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui pengalaman yang positif dan bahagia dapat terjadi ketika mengonsumsi produk atau layanan jasa tertentu. *Feel experience* dapat muncul sebagai hasil dari kontak interaksi yang berkembang sepanjang waktu.

3. *Think Experience (Cognitive Experience)*

Kemampuan seorang pelanggan untuk berpikir secara kreatif tentang apa yang mereka lihat atau rasakan tentang produk atau layanan jasa dan merek perusahaan. Tujuan *think experience* adalah untuk merangsang minat dan pemikiran kreatif pelanggan sehingga perusahaan atau produk tertentu dapat dinilai kembali. Pengalaman

berpikir cenderung merujuk pada nilai-nilai di masa depan dan dapat ditampilkan melalui inspirasi.

4. *Act Experience (Physical Experience)*

Act experience dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terhubung secara fisik dengan perilaku, gaya hidup, dan pengalaman jangka panjang yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain. Pengalaman ini bertindak untuk menciptakan pengalaman yang dihasilkan dari fisik, sikap, pengalaman pelanggan terkait gaya hidup jangka panjang, dan interaksi dengan orang lain. Tujuannya adalah untuk menggunakan strategi yang diterapkan untuk mengesankan sikap dan gaya hidup dan memperkaya pola interaksi sosial.

5. *Relate Experience (Social Experience)*

Secara umum, pengalaman yang relevan menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya, pekerjaan atau gaya hidup), atau komunitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak (misalnya, negara, masyarakat, budaya). Tujuannya adalah untuk menghubungkan pelanggan dengan lingkungan budaya dan sosial yang tercermin dalam merek produk. Pengalaman ini secara langsung mengarah pada identifikasi kelompok yang terkait dengan orang lain.

Kepercayaan dapat menghasilkan pelanggan secara konsisten mempertahankan hubungan yang berkomitmen dengan *brand*. Pada studi yang telah dilakukan sebelumnya tentang retail *offline* dan *online* telah menunjukkan bahwa membangun kepercayaan antara pelanggan dan penyedia produk atau layanan jasa cenderung dapat mengurangi ketidakpastian dan mengarah pada pembentukan hubungan jangka panjang di antara kedua pihak (Zhang et al., 2021). Menurut Cheng et al., (2017) dan Li et al. (2020) pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan cenderung mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan. *Social exchange theory* menyatakan bahwa pelanggan cenderung berinteraksi dengan produsen layanan yang mereka percayai. Menurut Zhang et al., (2021) *customer trust* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Dependable*

Pelanggan mengandalkan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaiknya sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang adil bagi seluruh pelanggannya tanpa terkecuali, memiliki akurasi yang tinggi dan rasa simpati.

2. *Competent*

Pelanggan percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Indikator ini bertujuan sebagai penentu kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan menggunakan standar kompetensi untuk menentukan kualitas pelaksanaan pelayanannya.

3. *High integrity*

Salah satu indikator yang menjadi pengukur *customer trust* adalah *high integrity*. Bagi pelanggan, *customer trust* muncul dikarenakan perusahaan penyedia produk atau

layanan memiliki kumpulan pasukan yang siap menjaga kepercayaan pelanggan dan memperlakukan seluruh pelanggan secara adil.

4. *Trustworthiness*

Trustworthiness dari seorang pelanggan dapat mempengaruhi dan meyakinkan orang lain untuk mengambil sebuah tindakan. Proses *trustworthiness* sangat berhubungan dengan penyedia produk atau layanan dalam hubungan kepercayaan. Pelanggan menganggap perusahaan penyedia produk atau layanan jasa sebagai sumber informasi yang jujur.

Hong & Lee, (2014) dalam (Cha et al., 2021) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kesediaan pelanggan terhadap perilaku konsumsi di masa yang akan datang dan telah direncanakan. *Repurchase intention* mengacu pada sikap dan keyakinan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu berdasarkan pengalaman di masa lampau. Karakteristik yang kuat dimiliki oleh *repurchase intention* dari kecenderungan perilaku, yakni perilaku konsumsi langsung dan sangat berhubungan dengan perilaku pembelian kembali yang sebenarnya (Cha et al., 2021). *Repurchase intention* menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalamannya sebelumnya (C. Kim et al., 2012). Dapat dilihat bahwa perilaku *repurchase intention* atau penggunaan memiliki dampak positif seperti merekomendasikan secara positif dan aktif yang timbul dari kepuasan. Menurut Kim et al., (2012) indikator *repurchase intention* sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kepentingan transaksional selalu digambarkan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli produk atau layanan yang dikonsumsi secara berulang. Kecenderungan orang untuk membeli produk artinya pelanggan sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.

2. Minat referensial

Minat referensial dapat dijelaskan sebagai kecenderungan pelanggan yang merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Artinya pelanggan yang sudah tertarik untuk membeli akan menyarankan kenalan terdekatnya untuk membeli produk yang sama. Tren mereferensikan produk yang dibeli untuk membuat orang lain membeli sehubungan dengan pengalaman pelanggan.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan preferensi seseorang atas perilakunya terhadap sebuah produk atau layanan jasa. Preferensi dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk atau layanan jasa tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang ia minati dan informasi-informasi positif yang mendukung produk yang telah dilanggan.

PENGARUH ANTAR VARIABEL DAN HIPOTESIS

Online Innovation terhadap Repurchase Intention

Peneliti Amara & Landry (2005) menyampaikan dalam penelitiannya bahwa penting untuk perusahaan mengkategorikan inovasi berdasarkan tingkat kebaruan seperti yang mereka tunjukkan, karena banyak perusahaan yang mendapatkan label inovatif dalam arti tertentu. Menurut Amoako et al., (2021) konfigurasi dari *online innovation* dan *repurchase intention* pada aplikasi perusahaan dapat dirasakan oleh pelanggan melalui *customer interface*. Kesimpulannya, inovasi mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan akan menghantarkan pelanggan yang cenderung untuk memiliki niat beli ulang. H1 : *Online innovation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Online Innovation terhadap Customer Experience

Dalam hal ini manajemen *customer experience* menggambarkan pola budaya merancang kegiatan untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan (Homburg et al., 2017) dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Lemon & Verhoef, (2016) penelitian ini menggunakan inovasi yang telah dikemukakan untuk mempengaruhi *customer experience*. Pelanggan dapat menjadi penggerak adanya inovasi. Hal ini dimaksud bahwa masukan dari pelanggan adalah inspirasi utama untuk membuat perubahan atau membawa kebaruan pada sebuah sektor bisnis. Mendengarkan dan menanggapi ulasan pelanggan adalah langkah pertama yang perusahaan dapat ambil untuk menuju inovasi berbasis pelanggan. H2 : *Online innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*.

Online Innovation terhadap Customer Trust

Peneliti berpendapat bahwa pelanggan yang mengevaluasi pengalaman aplikasi penjual untuk menjadi inovatif maka akan lebih mungkin untuk membentuk sebuah kepercayaan secara *online* dan menguntungkan bagi perusahaan (Permana et al., 2017). Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak mitra bisnis, tetapi harus dibangun sedari awal dan dibuktikan. Kepercayaan adalah sebuah sikap dan faktor yang mempengaruhi adalah keyakinan. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan sehingga tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Dimiyati & Mudjiono, 2008). H3 : *Online innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Menurut Razak et al., (2014) pengalaman berbelanja sebelumnya sangat menentukan keputusan akhir pelanggan untuk memiliki niat beli ulang sehingga penjual harus memberikan perhatian yang lebih untuk dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut Anita et al., (2021), *customer experience* memiliki dampak yang baik dalam *repurchase intention*. Jika pelanggan puas dengan pengalamannya, mereka akan lebih tertarik untuk membeli dan akan terus termotivasi untuk membeli. Pelanggan yang mendapatkan kesan yang menyenangkan pada suatu produk memberikan pelanggan tersebut pengalaman positif yang tak terlupakan, melakukan pembelian berulang, dan kurang puas, pelanggan dapat membeli kembali perusahaan tertentu.

H4 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Customer Trust terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian Das, (2016) menyatakan bahwa adanya kepercayaan maka secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Tandon et al. (2021), yang menekankan bahwa kepercayaan di awal yang diperoleh melalui belanja online juga mempengaruhi niat beli pertama. Zboja & Voorhees, (2006) menegaskan bahwa *customer trust* memiliki peran penting dan mendasar dalam *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan. Studi menurut Gefen et al., (2003) dan S. Kim & Park (2013) dalam (Jhamb et al., 2020) telah membuktikan bahwa pembelian secara online bergantung pada kepercayaan pelanggan kepada penjual online.

H5 : *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Online Innovation terhadap Repurchase Intention melalui Customer Experience

Dalam literatur Amoako et al. (2021) telah membuktikan adanya hubungan signifikan antara *online innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* dengan didukung oleh pernyataan (Homburg et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Telah ditemukan bahwa *online innovation* sebagai salah satu komponen penting dari konstruk *customer experience*. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah *online innovation* dapat mengarah pada *repurchase intention* dan meningkatkan *customer experience*. *Customer experience* bertindak sebagai mediasi yang berperan penting dalam memfasilitasi *repurchase intention* secara lebih lanjut.

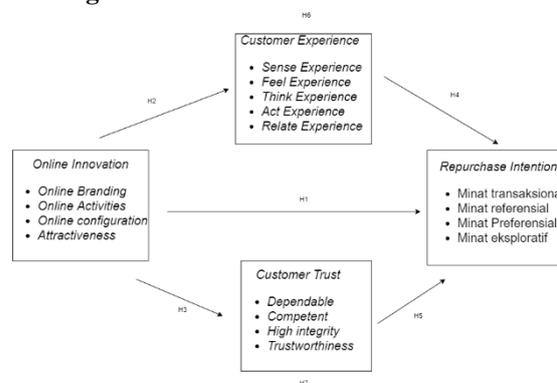
H6 : *Online innovation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience*.

Online Innovation terhadap Repurchase Intention melalui Customer Trust

Menurut penelitian Asnawi dan Setyaningsih (2021) terdapat hubungan antara inovasi dengan niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dikatakan bahwa kepercayaan terhadap inovasi yang telah dibuat karena adanya kepuasan dari pelanggan sehingga dapat mewakili niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan jasa dari perusahaan yang sama (Santoso et al., 2020). Dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan hanya sebagai jembatan antara *online innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi (Setyaningrum, 2021).

H7 : *Online innovation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Amoako et al., (2021); Kim et al., (2012); Schmitt, (2014); Zhang et al., (2021)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif kausal adalah sebuah rumusan masalah dalam penelitian dengan melibatkan dua variabel atau lebih yang hubungannya bersifat sebab akibat dikarenakan terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dengan jenis kuantitatif berfokus pada objektivitas dan sangat tepat ketika terdapat kemungkinan untuk mengumpulkan variabel dan kesimpulan yang dapat diukur dari suatu sampel populasi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya tentang apa yang akan

diteliti dari wilayah tersebut. Berdasarkan penelitian ini, maka yang akan menjadi populasi adalah pengguna aplikasi Sayurbox di wilayah Kota Surabaya.

Untuk melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk memperoleh responden, peneliti akan menggunakan *platform Google form* yang dibagikan secara *online* kepada calon responden yang memenuhi kriteria. Kriteria sampel yang diterapkan adalah pelanggan Sayurbox yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Sayurbox selama 2 bulan terakhir yaitu pada bulan April dan Mei 2022. Peneliti menyebarkan angket kuesioner kepada para pengguna Sayurbox yang berada di Jawa Timur secara acak dengan menggunakan sarana media sosial. Pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Tanujaya, 2020) dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 120 responden.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran dan pengisian angket secara *online*. Penyebaran angket melalui *google form* kepada kenalan yang sekiranya pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Sayurbox melalui aplikasi media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, dan Line*, yang mana menurut hal tersebut responden yang didapat yakni sebesar 80% dari target responden yang telah ditentukan, lalu untuk 20% lainnya didapatkan melalui aplikasi media sosial lainnya yaitu *Line Openchat*. Dari data yang telah didapatkan, maka akan diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* dan akan menggunakan teknik analisa deskriptif, *outer model, inner model* dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	33	28%
Wanita	87	73%
Total	120	100%
Usia		
< 20 tahun	10	8%
21 – 30 tahun	103	86%
31 – 40 tahun	7	6%
41 – 50 tahun	0	0
> 51 tahun	0	0
Total	120	100%
Kota Domisili di Jawa Timur		
Kota Surabaya	120	100%
Total	120	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	55	46%
D3	4	3%

S1	58	48%
S2	3	3%
S3	0	0
Total	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	25	21%
Pegawai Swasta	76	63%
Wiraswasta	17	14%
Ibu rumah tangga	1	1%
Pegawai Negeri	1	1%
Total	120	100%
Transaksi Dalam 2 Bulan Terakhir (April-Mei 2022)		
1 kali	53	44%
2 – 4 kali	64	53%
> 4 kali	3	3%
Total	120	100%
Media Untuk Memperoleh Informasi Tentang Aplikasi Sayurbox		
Internet/Media sosial	71	59%
Internet/Media sosial & Teman	16	13%
Teman	9	8%
Internet/Media sosial, Teman & Keluarga	7	6%
Internet/Media sosial & Media Cetak (Koran, Majalah, Brosur)	7	6%
Internet/Media sosial & Keluarga	4	3%
Keluarga	3	3%
Teman & Keluarga	2	2%
Internet/Media sosial, Media Cetak (Koran, Majalah, Brosur) & Teman	1	1%
Total	120	100%
Keputusan Pelanggan menggunakan aplikasi Sayurbox		
Cukup mendadak	66	55%
Cukup terencana	54	45%
Total	120	100%
Alasan Pelanggan menggunakan Sayurbox		
Harga relatif terjangkau, Ketepatan waktu pengiriman & Menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi	30	25%

Menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi	24	20%
Ketepatan waktu pengiriman & Menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi	18	15%
Harga relatif terjangkau	15	13%
Harga relatif terjangkau & Ketepatan waktu pengiriman	13	11%
Harga relatif terjangkau & Menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi	7	6%
Ketepatan waktu pengiriman	6	5%
Menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi & Mencoba hal baru	2	2%
Praktis karena tidak perlu ke supermarket	2	2%
Harga relatif terjangkau, Ketepatan waktu pengiriman & Dapat melalui aplikasi	1	1%
Harga relatif terjangkau, Ketepatan waktu pengiriman & Tidak perlu ke pasar	1	1%
Praktis	1	1%
Total	120	100%

Tabel di atas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini cenderung memiliki lebih banyak responden berjenis kelamin wanita sebanyak 73% dengan mayoritas usia 21-30 tahun sebanyak 86% yang seluruhnya berdomisili di Kota Surabaya. Lalu mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sebagai lulusan S1 sebesar 48% dengan sebanyak 63% diantaranya bekerja sebagai pegawai swasta. Lalu mayoritas responden melakukan transaksi menggunakan aplikasi Sayurbox dalam periode April-Mei 2022 sebanyak 2-4 kali sebesar 53% yang sebagian besarnya mengetahui informasi Sayurbox

melalui internet/media sosial. Responden sekaligus pengguna aplikasi Sayurbox sebanyak 55% melakukan transaksi dengan cukup mendadak dan sebesar 25% memiliki alasan untuk menggunakan aplikasi Sayurbox adalah harga relatif terjangkau, ketepatan waktu pengiriman dan menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi.

Analisa Deskriptif

Berikut adalah analisa deskriptif dari variabel *online innovation*, *customer experience*, *customer trust* dan *repurchase intention* yang hasil deskripsinya telah disajikan dengan lengkap pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Analisa Variabel Online Innovation

Indikator	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Online branding	X ₁	Saya mengetahui promo-promo menarik yang dilakukan oleh Sayurbox melalui media sosial (Instagram Ads, Google Ads, isi banner di halaman utama pada aplikasi Sayurbox dan akun Instagram Sayurbox)	4,275	Sangat Tinggi
	X ₂	Saya merasa bahwa Sayurbox konsisten dan teratur dalam pengiklanan yang mereka buat di media sosial (Instagram Ads, Google Ads, dan akun Instagram Sayurbox)	4,117	Tinggi
Total			4,196	Tinggi
Online Activites	X ₃	Saya menemukan informasi menarik dan bermanfaat dari kolom informasi berbentuk <i>blog</i> pada aplikasi Sayurbox	3,942	Tinggi
	X ₄	Saya merasa terbantu dengan adanya kolom bantuan yang berisi frequently asked question (FAQ) dan fitur WhatsApp chat dengan customer service Sayurbox	4,242	Sangat Tinggi

		pada aplikasi Sayurbox		
Total			4,092	Tinggi
<i>Online Configuration</i>	X ₅	Saya dapat menentukan jadwal pengiriman produk pada aplikasi Sayurbox	4,242	Sangat Tinggi
	X ₆	Saya dapat menentukan metode pembayaran yang saya inginkan pada aplikasi Sayurbox	4,467	Sangat Tinggi
Total			4,335	Sangat Tinggi
<i>Attractiveness</i>	X ₇	Saya merasa bahwa isi dari banner di halaman utama pada aplikasi Sayurbox cukup menarik dan interaktif	4,175	Tinggi
	X ₈	Saya merasa dimudahkan dengan adanya pengategorian produk pada aplikasi Sayurbox	4,442	Sangat Tinggi
Total			4,309	Sangat Tinggi
Mean secara keseluruhan variabel <i>online innovation</i>			4,238	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan adanya *online innovation* yang termasuk dapat memberikan keuntungan dan kemudahan bagi pelanggannya dengan nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,238 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pada variabel *online innovation* terdapat indikator *online configuration* dengan nilai *mean* tertinggi ada pada *item* tertinggi pada item X₆ sebesar 4,467 dengan kategori sangat tinggi dan terdapat indikator *online activities* nilai *mean* terendahnya ada pada *item* X₃ sebesar 3,942 dengan kategori tinggi. Dari data di atas memberikan informasi bahwa pelanggan dapat menentukan metode pembayaran yang ingin digunakan sehingga lebih fleksibel, di lain sisi pelanggan masih merasa bahwa informasi yang terdapat pada *blog* di aplikasi Sayurbox masih kurang menarik untuk dibaca.

Tabel 3
Analisa Deskriptif Variabel Customer Experience

Indikator	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
<i>Sense Exp</i>	Z1 ₁	Saya merasa bahwa desain aplikasi (pemilihan font,	4,217	Sangat Tinggi

<i>erie nce</i>		warna, gambar, dan logo pada fitur menu) Sayurbox sangat menarik		
	Z1 ₂	Saya merasa bahwa produk yang telah dibeli melalui aplikasi Sayurbox diterima dengan kondisi bentuk yang baik dan masih segar	4,283	Sangat Tinggi
Total			4,250	Sangat Tinggi
<i>Feel Experience</i>	Z1 ₃	Saya merasa kelengkapan produk sesuai dengan daftar produk yang saya beli melalui aplikasi Sayurbox	4,267	Sangat Tinggi
	Z1 ₄	Saya merasa bahwa kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang tertera pada aplikasi Sayurbox	4,367	Sangat Tinggi
Total			4,317	Sangat Tinggi
<i>Think Experience</i>	Z1 ₅	Saya merasa harga dan kondisi kualitas produk yang ditawarkan Sayurbox bervariasi terhadap satu jenis produk yang sama	4,083	Tinggi
	Z1 ₆	Saya dapat memilih produk berdasarkan pilihan harga yang ditawarkan pada aplikasi Sayurbox	4,367	Sangat Tinggi
Total			4,225	Sangat Tinggi
<i>Act Exp</i>	Z1 ₇	Saya merasa bahwa aplikasi Sayurbox sangat	4,325	Sangat Tinggi

<i>erie nce</i>		praktis digunakan untuk berbelanja		
	Z1 ₈	Saya merasa Sayurbox dapat membangun rasa kepedulian masyarakat dengan tidak menggunakan plastik sebagai kantong belanja	4,417	Sangat Tinggi
Total			4,371	Sangat Tinggi
<i>Relate Exp erience</i>	Z1 ₉	Saya selalu membaca ulasan produk tersebut sebelum saya memutuskan untuk membeli pada aplikasi Sayurbox	4,183	Tinggi
	Z1 ₁₀	Saya menceritakan pengalaman selama berbelanja menggunakan aplikasi Sayurbox kepada orang lain	3,917	Tinggi
	Total			4,050
Mean secara keseluruhan variabel <i>customer experience</i>			4,243	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan *customer experience* yang diberikan oleh Sayurbox bagi pelanggannya dengan nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,243 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pada variabel *customer experience* terdapat indikator *act experience* dengan nilai *mean* tertinggi ada pada *item* tertinggi pada *item* Z1₇ sebesar 4,417 dengan kategori sangat tinggi dan pada indikator *relate experience* nilai *mean* terendahnya ada pada *item* Z1₁₀ sebesar 3,917 dengan kategori tinggi. Dari data di atas memberikan informasi bahwa pelanggan merasa aplikasi Sayurbox sangat praktis untuk digunakan sehari-hari untuk berbelanja kebutuhan pokok, namun terdapat pelanggan masih merasa bahwa menceritakan pengalamannya selama berbelanja menggunakan aplikasi Sayurbox ini dirasa kurang perlu untuk dilakukan.

Tabel 4
Analisa Deskriptif Variabel Customer Trust

Indikator	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
-----------	------	------------	------	----------

<i>Dependable</i>	Z2 ₁	Saya percaya bahwa aplikasi Sayurbox dapat menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4,333	Sangat Tinggi
	Z2 ₂	Saya percaya bahwa aplikasi Sayurbox dapat menangani keluhan saya	4,042	Tinggi
Total			4,188	Tinggi
<i>Competent</i>	Z2 ₃	Saya percaya bahwa aplikasi Sayurbox telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain seperti <i>supplier</i> , jasa pengiriman, dan sebagainya	4,292	Sangat Tinggi
	Z2 ₄	Saya percaya bahwa aplikasi Sayurbox dapat menjamin keamanan proses transaksi	4,392	Sangat Tinggi
Total			4,342	Sangat Tinggi
<i>High Integrity</i>	Z2 ₅	Saya percaya bahwa aplikasi Sayurbox dapat memenuhi ekspektasi saya	4,258	Sangat Tinggi
	Z2 ₆	Saya percaya bahwa aplikasi Sayurbox dapat mempertahankan reputasinya	4,217	Sangat Tinggi
Total			4,238	Sangat Tinggi
<i>Trustworthiness</i>	Z2 ₇	Saya merasa aman saat melakukan transaksi pada aplikasi Sayurbox	4,350	Sangat Tinggi
	Z2 ₈	Saya percaya bahwa aplikasi Sayurbox dapat memenuhi seluruh tanggung jawabnya sebagai penjual	4,425	Sangat Tinggi
Total			4,388	Sangat Tinggi

Mean secara keseluruhan variabel <i>customer trust</i>	4,289	Sangat Tinggi
--	-------	---------------

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan adanya *customer trust* yang ada dalam diri mereka dimana mereka secara sukarela mempercayai Sayurbox untuk selalu diandalkan dengan nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,289 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pada variabel *customer trust* terdapat indikator *trustworthiness* dengan nilai *mean* tertinggi ada pada *item* tertinggi pada item *Z2₈* sebesar 4,425 dengan kategori sangat tinggi dan pada indikator *dependable* nilai *mean* terendahnya ada pada *item Z2₂* sebesar 4,042 dengan kategori tinggi. Dari data di atas memberikan informasi bahwa pelanggan merasa aplikasi Sayurbox sangat bertanggung jawab dalam memenuhi pelayanan terhadap pelanggannya, namun terdapat pelanggan masih merasa bahwa Sayurbox masih belum bisa menangani keluhan dari pelanggannya.

Tabel 5
Analisa Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Minat Transaksional	Y ₁	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama menggunakan aplikasi Sayurbox	4,225	Sangat Tinggi
	Y ₂	Saya akan tetap menggunakan aplikasi Sayurbox di masa yang akan datang	4,242	Sangat Tinggi
Total			4,234	Sangat Tinggi
Minat Referensial	Y ₃	Saya umumnya merekomendasikan aplikasi Sayurbox untuk berbelanja kebutuhan pokok kepada teman-teman saya	3,942	Tinggi
Total			3,942	Tinggi
Minat Preferensial	Y ₄	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi Sayurbox dibandingkan dengan aplikasi kompetitor	3,858	Tinggi

		(Tanihub, HappyFresh, dan sebagainya)		
	Y ₅	Saya akan menggunakan aplikasi Sayurbox secara rutin untuk pembelian produk sayur dan buah di masa yang akan datang	3,925	Tinggi
			3,892	Tinggi
Minat Eksploratif	Y ₆	Saya melakukan pembelian produk jenis lainnya menggunakan aplikasi Sayurbox	4,125	Tinggi
	Y ₇	Saya selalu membaca setiap deskripsi produk yang akan saya beli di aplikasi Sayurbox	4,225	Sangat Tinggi
Total			4,175	Tinggi
Mean secara keseluruhan variabel <i>repurchase intention</i>			4,061	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan *repurchase intention* yang ada pada diri mereka terhadap Sayurbox dengan nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,061 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pada variabel *repurchase intention* terdapat indikator minat eksploratif dengan nilai *mean* tertinggi ada pada *item* tertinggi pada item *Y₇* sebesar 4,417 dengan kategori sangat tinggi dan pada indikator minat preferensial nilai *mean* terendahnya ada pada *item Y₄* sebesar 3,858 dengan kategori tinggi. Dari data di atas memberikan informasi bahwa pelanggan selalu membaca setiap deskripsi produk sebelum merek memutuskan untuk membeli, di sisi lain terdapat pelanggan yang lebih memilih aplikasi kompetitor dibandingkan dengan Sayurbox.

Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan adalah aplikasi *SmartPLS 3.0* dan akan melakukan evaluasi pengukuran model (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

Outer Model

Analisis *outer model* adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya yang digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Data harus dapat dinyatakan secara valid dan reliabel untuk dapat diolah lebih lanjut pada PLS. Pada

pengujian ini akan menggunakan dua cara yakni uji validitas yang dapat dilakukan dengan uji konvergen validitas (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta uji reliabilitas.

Uji Validitas

Pada *SmartPLS* 3.0 terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan *average variance extracted* (AVE). Pada uji validitas konvergen dapat diukur melalui nilai *outer loadings* pada setiap *item* indikator dan uji validitas diskriminan diukur melalui nilai *cross loadings*. Pada uji validitas, ukuran dapat dikatakan valid jika nilai *outer loadings* yang dimiliki indikator minimal 0,5. Namun, ukuran nilai *outer loadings* 0,4 – 0,7 masih bisa untuk dapat dipertimbangkan.

Convergent Validity

Dalam penelitian ini menurut (Hair, Sarstedt, et al., 2019), pengujian validitas konvergen melihat nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menguji setiap indikator pada konstruk dan konstruk dapat dikatakan valid jika memenuhi syarat nilai $AVE > 0,5$ dan *outer loadings* digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan dengan variabel lain. Nilai *outer loadings* harus $> 0,7$ atau $p\text{-value} < 0,05$ yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan dapat dipakai untuk mengukur variabel. Namun terkadang ditemui syarat *outer loadings* $> 0,7$ yang tidak dapat terpenuhi sehingga nilai *outer loadings* 0,4 – 0,7 masih harus dipertimbangkan dan indikator $< 0,7$ dapat dihapus sehingga indikator tersebut dapat meningkatkan nilai AVE dan *composite reliability*.

Tabel 6
Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loadings) Pertama

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Online Innovation (X)	OI1.1	0,673	Valid
	OI1.2	0,792	Valid
	OI2.1	0,752	Valid
	OI2.2	0,758	Valid
	OI3.1	0,802	Valid
	OI3.2	0,739	Valid
	OI4.1	0,774	Valid
	OI4.2	0,669	Valid
Customer Experience (Z1)	CE1.1	0,688	Valid
	CE1.2	0,775	Valid
	CE2.1	0,769	Valid
	CE2.2	0,835	Valid
	CE3.1	0,701	Valid
	CE3.2	0,831	Valid

	CE.4.1	0,795	Valid
	CE.4.2	0,735	Valid
	CE5.1	0,473	Valid
	CE5.2	0,612	Valid
Customer Trust (Z2)	CT1.1	0,833	Valid
	CT1.2	0,771	Valid
	CT2.1	0,816	Valid
	CT2.2	0,842	Valid
	CT3.1	0,856	Valid
	CT3.2	0,801	Valid
	CT4.1	0,869	Valid
	CT4.2	0,881	Valid
Repurchase Intention (Y)	RI1.1	0,842	Valid
	RI1.2	0,841	Valid
	RI2	0,826	Valid
	RI3.1	0,766	Valid
	RI3.2	0,865	Valid
	RI4.1	0,838	Valid
	RI4.2	0,684	Valid

Batas nilai *loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,4 - 0,7$ dan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk setiap item pernyataan indikator telah memenuhi kriteria. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 7
Nilai Average Extracted Variance (AVE) Pertama

Variabel	AVE	Keterangan
Online Innovation (X)	0,577	Valid
Customer Experience (Z1)	0,532	Valid
Customer Trust (Z2)	0,696	Valid
Repurchase Intention (Y)	0,657	Valid

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat diukur dengan menggunakan *cross loading*. Hair et al., (2019), uji validitas diskriminan digunakan untuk melihat nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pengukuran. *Cross loading* dapat dilihat saat nilai korelasi antara *item* pernyataan terhadap variabelnya dengan menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan *discriminant validity* yang dilihat melalui tabel *cross loadings*.

Tabel 8
Hasil Uji Cross Loadings

Item	Online Innovation (X)	Customer Experience (Z1)	Customer Trust (Z2)	Repurchase Intention (Y)
OI1.1	0,673	0,580	0,508	0,614
OI1.2	0,792	0,670	0,706	0,661
OI2.1	0,752	0,629	0,709	0,662
OI2.2	0,758	0,690	0,688	0,596
OI3.1	0,802	0,723	0,684	0,674
OI3.2	0,739	0,623	0,610	0,544
OI4.1	0,774	0,649	0,611	0,544
OI4.2	0,779	0,667	0,707	0,551
CE1.1	0,633	0,688	0,562	0,588
CE1.2	0,563	0,775	0,600	0,589
CE2.1	0,603	0,769	0,621	0,639
CE2.2	0,712	0,835	0,763	0,699
CE3.1	0,630	0,701	0,579	0,578
CE3.2	0,784	0,831	0,767	0,623
CE4.1	0,727	0,795	0,710	0,719
CE4.2	0,667	0,735	0,680	0,558
CE5.1	0,377	0,473	0,356	0,326
CE5.2	0,490	0,612	0,565	0,641
CT1.1	0,784	0,727	0,833	0,728
CT1.2	0,654	0,596	0,771	0,676
CT2.1	0,714	0,714	0,816	0,688
CT2.2	0,725	0,751	0,842	0,670
CT3.1	0,743	0,760	0,856	0,730
CT3.2	0,669	0,727	0,801	0,606
CT4.1	0,712	0,759	0,869	0,686
CT4.2	0,750	0,737	0,881	0,629
RI1.1	0,710	0,690	0,682	0,842
RI1.2	0,669	0,674	0,705	0,841
RI2	0,622	0,685	0,683	0,826
RI3.1	0,512	0,581	0,511	0,766
RI3.2	0,647	0,706	0,661	0,865
RI4.1	0,719	0,666	0,719	0,838
RI4.2	0,625	0,688	0,620	0,684

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena nilai AVE yang dituju lebih tinggi dari kuadrat korelasi (R^2) antar konstruk. Oleh karena itu, indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dalam mengukur item variabelnya.

Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2019), uji reabilitas merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melihat data memiliki reliabilitas tinggi (terpercaya) atau tidak walaupun setelah melakukan pengukuran berkali-kali dari setiap variabelnya. Terdapat 2 (dua) metode uji reliabilitas yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* dinilai sebagai metode yang lebih baik dalam mengestimasi konsistensi dari konstruk penelitian. Syarat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah minimum $> 0,7$ yang menunjukkan

bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varian *item* sehingga *item* dapat diterima.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket.
Online Innovation (X)	0,895	0,916	Reliabel
Customer Experience (Z1)	0,899	0,917	Reliabel
Customer Trust (Z2)	0,937	0,948	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,912	0,930	Reliabel

Hasil dari tabel 9 menjelaskan bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dari variabel *online innovation*, *customer experience*, *customer trust*, dan *repurchase intention* sudah lebih $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* dari setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Inner model adalah suatu model struktural yang berfungsi sebagai alat untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali, 2014). *Inner model* digunakan untuk memastikan model struktural memiliki hubungan yang kuat. Model struktural atau *inner model* terbagi menjadi 4 (empat) jenis pengujian, yaitu : uji kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan *path coefficient*.

Uji Kolinearitas

Uji ini harus dilakukan untuk memastikan tidak terjadi bias atau keraguan pada hasil proses regresi (Hair, Sarstedt, et al., 2019). Menurut Ghozali, (2016) uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau VIF harus berada di bawah 10 maka data tersebut dinyatakan bebas dari kolinearitas.

Tabel 10
Hasil Uji Kolinearitas

Variabel	Online Innovation (X)	Customer Experience (Z1)	Customer Trust (Z2)	Repurchase Intention (Y)
Online Innovation (X)		1,000	1,000	4,964
Customer				5,035

Experie nce (Z1)				
Custom er Trust (Z2)				5,603

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari *colinearity statistic* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil nilai *inner* dari variabel *online innovation* (X) terhadap *customer experience* (Z1) 1,000, *online innovation* (X) terhadap *customer trust* (Z2) 1,000, dan *online innovation* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 4,964. Kemudian nilai dari variabel *customer experience* (Z1) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 5,035, sedangkan nilai dari variabel *customer trust* (Z2) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 5,603. Dengan demikian nilai VIF seluruh variabel masih di bawah 10 atau lebih rendah sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinearitas.

Uji Koefisien Determinasi atau R Square (R²)

Pengujian koefisien determinansi dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan untuk berkontribusi kepada pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Nilai *R Square* atau koefisien determinasi memiliki tolok ukur nilai antara nol dan satu sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai R² maka semakin berpengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.

Tabel 11

Nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R²)

Variabel	Nilai R ²
Customer Experience (Z1)	0,744
Customer Trust (Z2)	0,746
Repurchase Intention (Y)	0,731

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa *customer experience* (Z1) dapat dijelaskan oleh variabel *online innovation* (X) sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada variabel *customer trust* (Z2) dijelaskan oleh variabel *online innovation* (X) sebesar 74,6% sedangkan sebesar 25,4% akan dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabilitas konstruk pada *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *online innovation* (X), *customer experience* (Z1), dan *customer trust* (Z2) sebesar 73,1% dan sebesar 26,9% akan dijelaskan oleh variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa nilai R² pada masing-masing *dependent variable* yaitu *customer experience* (Z1), *customer trust* (Z2), dan *repurchase intention* (Y) memiliki nilai sebesar > 0,7 sehingga dikategorikan kuat dalam mempengaruhi variabel terikat dan variabel mediasi.

Uji Relevansi Prediktif atau Q Square (Q²)

Pengujian relevansi deskriptif (Q²) digunakan untuk menguji model struktural mampu memberikan relevansi prediktif yang baik. Apabila nilai Q² lebih besar dari nol maka memiliki nilai relevansi prediktif, sedangkan jika nilai Q² kurang dari nol maka menunjukkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif yang kurang baik. Nilai Q² dapat dihitung menggunakan hasil nilai R² dengan menggunakan rumus *Q-Square Predictive Relevance*. Berikut adalah rumus perhitungan relevansi prediktif (Q²):

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Y)(1 - R^2Z1)(1 - R^2Z2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,731)(1 - 0,744)(1 - 0,746)$$

$$Q^2 = 1 - (0,269)(0,256)(0,254)$$

$$Q^2 = 1 - (0,017491456)$$

$$Q^2 = 0,982508544$$

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* pada *SmartPLS 3.0* dengan tolok ukur nilai *t-statistic* atau *p-value*. Nilai *t-statistic* yang akan menunjukkan signifikansi untuk menunjukkan adanya pengaruh langsung dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Pada pengujian ini dilakukan dengan menggunakan syarat nilai *t-statistic* > 1,96. Apabila nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Tabel 12

Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan	Path Coefficient	T-statistic	P value	Ket.
CE -> RI	0,410	2,534	0,012	Diterima
CT -> RI	0,288	2,031	0,043	Diterima
OI -> CE	0,863	20,465	0,000	Diterima
OI -> CT	0,863	22,723	0,000	Diterima
OI -> RI	0,196	1,720	0,086	Ditolak

Tabel 12 menguraikan hubungan signifikansi antar variabel melalui uji *t-statistic* yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa *online innovation* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa *path coefficient* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,603 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,109 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan *online innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh terhadap *customer experience*. Hal ini dinyatakan dalam hasil analisa yang menunjukkan bahwa *path coefficient* dengan nilai *t-statistic* sebesar 22,045 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan *online innovation* berpengaruh terhadap *customer experience*, diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh terhadap *customer trust*. Hal ini dinyatakan dalam hasil analisa yang menunjukkan bahwa *path coefficient* dengan nilai *t-statistic* sebesar 22,485 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan *online innovation* berpengaruh terhadap *customer trust*, diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dinyatakan dalam hasil analisa yang menunjukkan bahwa *path coefficient* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,536 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, diterima.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dinyatakan dalam hasil analisa yang menunjukkan bahwa *path coefficient* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,170 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, diterima.

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)

Hubungan	T-statistic	P values	Keterangan
OI -> CT -> RI	1,987	0,048	Diterima

OI -> CE -> RI	2,503	0,012	Diterima
----------------	-------	-------	----------

Pada tabel 4.38 menunjukkan bahwa *online innovation* akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* apabila melalui *customer trust* dengan nilai *t-statistic* 1,987 dan *customer experience* dengan nilai *statistic* 2,503. Kedua variabel mediasi memiliki nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 sehingga dianggap terjadi pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi. Pada hasil analisa menunjukkan bahwa koefisien jalur memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,525 yang lebih besar dari 1,96 dan *p values* sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online innovation* (X) memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) signifikan melalui *customer experience* (Z1) sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi, diterima.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Pada hasil analisa menunjukkan bahwa koefisien jalur memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,122 yang lebih besar dari 1,96 dan *p values* sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online innovation* (X) memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) signifikan melalui *customer trust* (Z2) sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi, diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Online Innovation terhadap Repurchase Intention

Pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online innovation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna atau pelanggan Sayurbox di Jawa Timur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi secara *online* terutama dalam aplikasi Sayurbox tidak dapat dipastikan akan memunculkan niat beli ulang seorang pelanggan Sayurbox. Hasil dari penelitian ini kurang sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Amoako et al., 2021) bahwa *online innovation* memiliki

pengaruh signifikan secara positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini terdapat kecocokan dengan penelitian menurut (Masda, 2013; Yumilindra et al., 2015) yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh dalam niat beli ulang, dikatakan bahwa inovasi bukan sebagai penentu seseorang untuk diperhatikan dalam hal bertransaksi menggunakan aplikasi seperti Sayurbox. Hal ini dapat menyebabkan *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan terhadap Sayurbox belum termasuk dalam kategori tinggi karena terdapat penyebab lain yang menyebabkan inovasi kurang dirasakan oleh pengguna salah satunya adalah inovasi yang tidak memberikan keuntungan para penggunanya, karena sebagian besar pelanggan sudah cocok dan merasa cukup dengan yang ada sebelum inovasi itu dilakukan sehingga jika ada inovasi terbaru maka pengguna harus beradaptasi kembali untuk dapat merasakan kegunaan dari inovasi tersebut.

Pengaruh Online Innovation terhadap Customer Experience

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online innovation* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *customer experience* pada pelanggan Sayurbox di Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa apabila *online innovation* yang terjadi dan digunakan selama menggunakan aplikasi Sayurbox maka akan muncul pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil dari penelitian ini cocok dengan yang dinyatakan oleh (Foroudi et al., 2014) yang mengatakan bahwa *customer experience* saat ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan teknologi dalam melakukan *online innovation*. *Customer experience* juga menjadi salah satu pondasi yang penting untuk seluruh kepuasan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan adanya *customer experience* dapat bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Homburg et al., 2017). Pelanggan dapat menjadi penggerak adanya inovasi yakni masukan dari pelanggan merupakan inspirasi utama untuk membuat sebuah perubahan atau membawa kebaruan menuju inovasi.

Pengaruh Online Innovation terhadap Customer Trust

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan Sayurbox di Jawa Timur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online innovation* sudah cukup kuat untuk mempengaruhi *customer trust* para pelanggan Sayurbox di Jawa Timur karena inovasi secara *online* akan membutuhkan waktu untuk dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat dipercaya untuk melakukan transaksi dan mengandalkan aplikasi tersebut terus menerus. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian (Sari, 2018) yang mengemukakan bahwa kemampuan Sayurbox sebagai penyedia produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mengarah pada kepercayaan

pelanggan. Penelitian ini cocok dengan yang disampaikan oleh Dimiyati & Mudjiono, (2008), karena dipastikan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungannya sebagai pelanggan dan penyedia produk.

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sayurbox di Jawa Timur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention* para pelanggan Sayurbox di Jawa Timur karena pengalaman yang dirasakan pelanggan cukup baik untuk dapat menumbuhkan niat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Razak et al., 2014) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja dapat menentukan keputusan akhir pelanggan untuk memiliki niat beli ulang. Pada *sense experience*, memiliki hasil nilai rata-rata paling rendah diantara indikator lain pada variabel *customer experience*. Pengalaman yang mengacu pada penglihatan, rasa, aroma, sentuhan, dan suara ini tidak semua dirasakan oleh pelanggan Sayurbox bahwa pengalaman ini cukup spesial. Karena pengalaman ini memang sebagaimana normal untuk dirasakan di kehidupan pelanggan sehari-hari. Begitupun dengan penelitian yang disampaikan oleh (Anita et al., 2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki dampak yang baik dalam menumbuhkan niat beli ulang pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan terjadi di lapangan yaitu meski pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik, belum dipastikan akan memiliki niat untuk membeli ulang.

Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan pada pelanggan Sayurbox di Jawa Timur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi pelanggan itu sendiri untuk memiliki niat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh (Das, 2016) bahwa dengan adanya kepercayaan maka akan meningkatkan niat beli ulang. Tandon et al., (2021) juga menekankan pernyataannya bahwa kepercayaan pelanggan yang didapat di awal melalui belanja *online* juga akan mempengaruhi pelanggan tersebut menuju niat beli selanjutnya. Berdasarkan hasil *mean* dari data yang telah diperoleh, bahwa indikator *trustworthiness* memiliki hasil rata-rata paling rendah diantara indikator *customer trust* lainnya. Pelanggan Sayurbox masih belum merasakan keamanan saat melakukan transaksi, sehingga disarankan kepada Sayurbox untuk menambah sistem keamanan pada halaman pembayaran. Diharapkan saat menambahkan sistem keamanan yang lebih aman, maka pelanggan akan mempercayai Sayurbox karena menganggap Sayurbox

sebagai sumber informasi yang jujur. Sehingga menurut Jhamb & Kiran, (2012) pembelian secara *online* bergantung pada kepercayaan pelanggan kepada penjual *online* itu sendiri.

Pengaruh *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience* sebagai Variabel Mediasi

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Sayurbox di Jawa Timur. Hipotesis ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Amoako et al., (2021) yang mengatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara *online innovation* dengan *repurchase intention* yang dimediasi oleh variabel *customer experience*. Peneliti lain juga menyatakan jika *customer experience* dapat menjadi mediasi antara hubungan *online innovation* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Homburg et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Ditambah, bahwa hipotesis ini cocok dengan penelitian menurut Chinomona & Dubihlela, (2014) yang menyampaikan bahwa pengalaman kurang baik pelanggan terhadap inovasi yang ada dapat mengikis potensi pelanggan tersebut untuk maju ke tahap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *online innovation* sebagai variabel *independent* mampu mempengaruhi *repurchase intention* sebagai variabel *dependent* dengan melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi

Pada hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa *online innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Sayurbox di Jawa Timur. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang disampaikan Asnawi & Setyaningsih, (2021) bahwa terdapat hubungan antara inovasi dengan niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan yang muncul karena merasakan keuntungan dari adanya inovasi *online*, maka mereka sebagai pelanggan merasakan keamanan dan kenyamanan yang diberikan Sayurbox. Pada hipotesis ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Santoso et al., (2020) karena kepercayaan pelanggan yang muncul akibat adanya inovasi dapat dipastikan akan berlanjut menjadi niat beli ulang dan terdapat celah untuk terus mengembangkan inovasinya sehingga pelanggan dapat mempercayai inovasi tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *online innovation* dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* melalui variabel *customer trust* sebagai mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Online innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Sayurbox di Jawa Timur.
2. *Online innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi Sayurbox di Jawa Timur.
3. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Sayurbox di Jawa Timur.
4. *Online innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna aplikasi Sayurbox di Jawa Timur.
5. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Sayurbox di Jawa Timur.
6. *Online innovation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Sayurbox di Jawa Timur.
7. *Online innovation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Sayurbox di Jawa Timur.

Saran

Saran Praktis

1. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan bahwa *online innovation* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan Sayurbox di Jawa Timur, maka disarankan Sayurbox dapat menambahkan inovasi terbaru lainnya dalam aplikasi *e-commerce* mereka seperti *tracking* pesanan sehingga bisa mengestimasi posisi kurir yang mengantar. Selain itu, pada indikator *online activities* memiliki nilai *mean* yang lebih rendah dibandingkan nilai indikator *online innovation* lainnya khususnya pada pernyataan bahwa terdapat informasi yang menarik dan bermanfaat dari kolom informasi berbentuk *blog*. Untuk Sayurbox disarankan untuk meletakkan tampilan *blog* di halaman depan aplikasi Sayurbox sehingga pengguna merasa *aware* untuk membaca isi *blog* tersebut dan inovasi untuk menambahkan fitur mengunggah ulasan berupa foto dan video dari produk yang telah dibeli oleh pelanggan. Selain itu, peneliti dapat menyarankan kepada Sayurbox dapat segera memberikan inovasinya dalam bentuk menyediakan *call center* sebagai salah satu bentuk *customer service*.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa indikator *repurchase intention* yaitu minat referensial dan minat preferensial memiliki hasil nilai *mean* terendah. Tindakan untuk merekomendasikan dan preferensi seseorang untuk menggunakan aplikasi Sayurbox berbeda dengan pendapat orang lain sehingga dapat disarankan kepada Sayurbox dapat lebih mengembangkan Sayurfluencer sebagai salah

satu sarana untuk memperluas dan menarik pengguna baru aplikasi Sayurbox dan memberikan *voucher* promo kepada pengguna baru. Tidak hanya itu, Sayurbox dapat meningkatkan *repurchase intention* dengan melakukan kampanye pemasaran seperti pihak yang berpengaruh dalam bidang tersebut yaitu *influencer* dapat memberikan sumber informasi kepada para pengikutnya sehingga dapat berkontribusi pada keberhasilan dalam bentuk komunikasi dalam sebuah produk atau aplikasi. Hal ini juga dapat meningkatkan citra perusahaan apabila melakukan kerjasama antara perusahaan dan *influencer* yang tepat.

3. Berdasarkan penelitian ini, pada indikator *customer experience* memiliki nilai *mean* yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator *customer experience* lainnya. Untuk meningkatkan *customer experience*, Sayurbox dapat meningkatkan *relate experience* karena berbagi pengalaman selama berbelanja dan menggunakan aplikasi Sayurbox dapat menarik orang yang mendengarkan atau membaca pengalaman tersebut menjadi pengguna Sayurbox. Tidak hanya dari segi harga dan kenyamanan pelayanan, tetapi juga pengalaman yang disampaikan secara lisan namun juga tertulis dalam kolom ulasan produk yang ada pada aplikasi Sayurbox. Dengan demikian Sayurbox memiliki kemungkinan untuk semakin dilirik oleh masyarakat akan meningkatkan pengalaman serta niat beli ulang pelanggan.

Saran Akademis

1. Terdapat keterbatasan pada subjek penelitian yaitu pelanggan Sayurbox yang hanya berdomisili di wilayah Jawa Timur. Dalam penelitian ini, pelanggan Sayurbox yang menjadi responden masih kurang dijelaskan sebagai pengguna setia aplikasi Sayurbox. Dengan demikian, dalam penelitian selanjutnya disarankan dapat secara spesifik menentukan kriteria responden yang selalu mengandalkan Sayurbox sebagai aplikasi untuk berbelanja kebutuhan pokok mereka dan memperluas jangkauan geografis penelitian sehingga tidak terpusat pada suatu wilayah tertentu.
2. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan variabel-variabel mediasi yang akan digunakan karena dalam penelitian ini masih sangat terbatas seperti *customer experience* dan *customer trust*. Oleh karena itu, diperlukan variabel lain seperti *customer satisfaction* atau *customer loyalty* dengan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel tersebut sehingga dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention*.
3. Penelitian ini memiliki objek yang terbatas pada pengguna Sayurbox di Jawa Timur yaitu di Kota Surabaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian pada jenis usaha

serupa yang berbeda agar dapat memberikan hasil yang lebih konkrit terhadap variabel *repurchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Aksara, D. (2021, May 25). Mengenal Sayurbox, Alternatif Belanja Sayur dan Buah Online. *Big Alpha News*. <https://bigalpha.id/news/mengenal-sayurbox-alternatif-belanja-sayur-dan-buah-online>
- Alyoubi, A. A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.127>
- Amara, N., & Landry, R. (2005). Sources of information as determinants of novelty of innovation in manufacturing firms: evidence from the 1999 Statistics Canada Innovation Survey. *Technovation*, 25, 245–259. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00113-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00113-5)
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- Asnawi, N., & Setyaningsih, D. N. (2021). Islamic banking service innovation in customer co-creation: It's impact on customer trust, satisfaction, and loyalty. *JOURNAL OF SOUTHWEST JIAOTONG UNIVERSITY*, 56(2), 1–18.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Bhuanaputra, K. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The effect of perceived brand leadership towards consumer satisfaction and repurchase intention on e-commerce website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Catriana, E., & Jatmiko, P. B. (2021, July 9). Ini Produk yang Paling Banyak Diincar Konsumen Sayurbox Selama PPKM Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Ini Produk yang Paling Banyak Diincar Konsumen Sayurbox Selama PPKM". *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/07/09/183547126/ini-produk-yang-paling-banyak-diincar-konsumen-sayurbox-selama-ppkm>
- Cha, S.-S., Shin, M.-H., & Author Assist professor, F. (2021). The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.13106/kjfhc.2021.vol7.no2.1>

- Cheng, J.-C., Chen, C.-Y., Yen, C.-H., & Teng, H.-Y. (2017). Building customer satisfaction with tour leaders: the roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 395–407. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1271816>
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 713–730. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>
- Dimiyati, & Mudjiono. (2008). *Belajar dan Pembelajaran*. PT. Rineka Cipta.
- Drobyazko, S. (2020). Introduction of e-commerce at enterprises as a driver of digital economy. *E3S Web of Conferences*, 211. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021104012>
- Dumay, J., Rooney, J., & Marini, L. (2013). An intellectual capital-based differentiation theory of innovation practice. *Journal of Intellectual Capital*, 14(4), 608–633. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2013-0024>
- Fachri, A., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Influence of information quality and system quality and quality of digital payments on consumer satisfaction and repurchasing intention on Gojek users in the city of Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 95–107. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). Pengaruh marketing 4.0 terhadap purchase intention yang dimediasi dengan customer satisfaction kasus pada e-commerce Sayurbox. *E-Proceeding of Management*, 8(No. 6), 7966.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.06.015>
- Foster, B. (2017). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka*. 5(1), 68–76. www.saveasbrand.com
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401.
- Hong, S.-N., & Lee, H.-J. (2014). Effects of Purchasing Factors through Social-commerce of Beauty Service on the Consumer Satisfaction and the Repurchasing Intention. *Journal of Internet Computing and Services*, 15(6), 133–144. <https://doi.org/10.7472/jksii.2014.15.6.133>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 27, Issue 3, pp. 642–662). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jhamb, D., Aggarwal, Dr. A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Jhamb, D., & Kiran, R. (2012). Emerging Trends of Organized Retailing in India: A Shared Vision of Consumers and Retailers Perspective. *Middle East Journal of Scientific Research*, 11.
- Jibril, S., Hadi, P., & Colia, S. R. (2022). Application of UTAUT Model to Understand the Purchase Intentions in Sayurbox Apps During The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Business Studies*, 6(Special Issue 1).
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, V(3(3)), 83. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Masda, P. G. (2013). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*.
- Mooi, E., Rudd, J., & de Jong, A. (2020). Process innovation and performance: the role of divergence. *European Journal of Marketing*, 54(4), 741–760. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0110>

- Oliva, F. L., Semensato, B. I., Prioste, D. B., Winandy, E. J. L., Bution, J. L., Couto, M. H. G., Bottacin, M. A., mac Lennan, M. L. F., Teberga, P. M. F., Santos, R. F., Singh, S. K., da Silva, S. F., & Massaini, S. A. (2019). Innovation in the main Brazilian business sectors: characteristics, types and comparison of innovation. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 135–175. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2018-0159>
- Permana, H. J., Hidayat, W., & Marjuki, A. (2017). Inovasi dalam Online Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Word Of Mouth pada Konsumen. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 3(2), 182–198.
- Piening, E. P., & Salge, T. O. (2015). Understanding the antecedents, contingencies, and performance implications of process innovation: a dynamic capabilities perspective. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32(No. 1), 80–97.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Ramadhani, A. K., & Afifah, A. N. (2021). Factors Related To Diversity Vegetable and Fruit Consumption in Adolescents at The Coastal Area of Gresik District. *Gorontalo Journal Of Nutrition Dietetic*, 1(2), 53–61.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Salsabila, D. (2021, July). *Rayakan 4 Tahun Perjalanan, Sayurbox Bikin 3 Inovasi Baru*. Urbanasia.Com. <https://www.urbanasia.com/rayakan-4-tahun-perjalanan-sayurbox-bikin-3-inovasi-baru-U36553>
- Samara, E. (2021, February 26). *Sayurbox: Beli Sayur dan Buah Lebih Mudah*. Blog. <https://elsamara.id/sayurbox-platform-belanja-sayur-online/>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sari, E. D. (2018). Pengaruh innovation dan service quality melalui customer trust terhadap customer satisfaction di pamella supermarket Jl. Kusumanegara no.141 Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(1), 1–11.
- Schmitt, H. B. (1999). *How to get customers to sense-feel-think-act-relate to your company and brands*. The Free Press. <https://archive.org/details/experientialmarkOOOOschm>
- Schmitt, N. (2014). Personality and cognitive ability as predictors of effective performance at work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 45–65. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091255>
- Seghezzi, A., Siragusa, C., & Mangiaracina, R. (2022). Enhancing in-store picking for e-grocery: an empirical-based model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-01-2021-0018>
- Setyaningrum, R. P. (2021). Enhancing customer loyalty through product innovation and perceived value. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 1337–1355. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1816>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.pdf - Lumin* (25th ed.). Alfabeta. <https://app.luminpdf.com/viewer/62387c6e57d39872f24412e5>
- Syahputra, D. (2019). Management Analysis Journal Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 8, Issue 4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31(4), 945–964. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1>
- Tanujaya, A. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap intention to use aplikasi m-tix di Surabaya. *Agora*, 8(2). <https://www.apjii.or.id>
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change*. 3rd Edition (3rd Edition). John Wiley.
- Trini, D., & Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13615>
- Vallen, P. U., & Antonio, F. (2022). Antecedents of e-loyalty and its impact to online repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(No. 1), 183–195.
- Vazquez-Noguerol, M., Comesaña-Benavides, J., Poler, R., & Prado-Prado, J. C. (2020). An optimisation approach for the e-grocery order picking and delivery problem. *Central European Journal of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10100-020-00710-9>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online shopee di kalangan mahasiswa kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1).
- Yumilindra, I., Samsir, & Wijayanto, G. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan inovasi terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Riau Kepri. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VII(No. 3).
- Zboja, J., & Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20, 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total*

Quality Management and Business Excellence, 20,
953–969.

<https://doi.org/10.1080/14783360903181719>

Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2021). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>