

PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *NEW PRODUCT PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*

(Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)

SKRIPSI



Oleh

SYUHDAN AHMAD HIDAYAT

NIM: 210501110189

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *NEW PRODUCT PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*

(Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

SYUHDAN AHMAD HIDAYAT

NIM: 210501110189

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *NEW PRODUCT PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*

(Studi Konsumen Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)

Oleh

Syuhdan Ahmad Hidayat

NIM : 210501110189

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 November 2024

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *NEW PRODUCT PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*

(Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)

Oleh
SYUHDAN AHMAD HIDAYAT
NIM : 210501110189

Telah diseminarkan Pada 6 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Penguji II

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Penguji III

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM NIP.

197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syuhdan Ahmad Hidayat

NIM : 210501110189

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *NEW PRODUCT PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* (Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur) adalah karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 18 Juni 2025

Hormat Saya


Syuhdan Ahmad Hidayat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat, petunjuk, serta kekuatan yang telah diberikan-Nya, penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sosok teladan sepanjang masa dan sumber inspirasi bagi umat manusia. Semoga kita semua memperoleh syafaat beliau di dunia maupun di akhirat kelak.

Skripsi ini saya dedikasikan dengan rasa cinta dan hormat yang mendalam kepada orang tua saya tercinta, Imam Hidayat dan Erni Widyawati. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang tak pernah terputus sepanjang perjalanan hidup saya. Segala pencapaian yang saya raih hingga saat ini tidak lepas dari pengorbanan dan cinta kalian. Persembahan ini juga saya tujukan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang gigih tanpa menyerah, meskipun harus melewati berbagai tantangan dan keraguan. Saya bangga telah mampu melangkah sejauh ini, walau perjalanan tak selalu mudah.

Dengan penuh rasa hormat, karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi, terutama kepada Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Saya sangat berterima kasih atas setiap arahan dan motivasi yang telah menjadi penyemangat besar bagi saya hingga mencapai tahap ini.

HALAMAN MOTTO

“Your pain is the breaking of the shell that encloses your understanding.”

Kahlil Gibran – *The Prophet*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Consumer Innovativeness dan Perceived Usefulness terhadap New Product Purchase Intention di E-commerce yang Dimediasi oleh Perceived Value (Studi Konsumen Produk Baru pada POCO X7 di Jawa Timur).*" Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia dari zaman kegelapan menuju cahaya kebenaran dalam ajaran Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

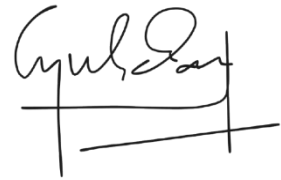
1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, atas ilmu, bimbingan, serta dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Imam Hidayat dan Erni Widyawati, yang telah memberikan dukungan terbaik, doa yang tulus, nasihat yang membangun, dan telah memberikan pendidikan dan pembelajaran selama hidup saya, terima kasih banyak atas pengorbanan yang tak terhingga, sehingga saya menjadi sosok seperti sekarang ini.
7. Teman-teman baik saya diperkuliahan, Yudi, Hafidz, Rifqi, Akmal, Sindi, dan Ajeng, dan beberapa teman lagi yang pernah menemani dan memberi pelajaran di hidup saya. Terima kasih dengan tulus atas segala bentuk bantuan, dukungan, serta kenangan indah yang telah kebersamai perjalanan selama masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Kenangan dan pembelajaran dari kalian tidak akan pernah terlupakan.
8. Pada akhirnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri sendiri atas segala usaha, ketekunan, dan keteguhan yang telah ditunjukkan sepanjang proses ini. Menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin bukan hanya menjadi bukti dari perjuangan yang telah dilalui, tetapi juga

menjadi tonggak untuk terus bertumbuh dan menjadi pribadi yang lebih baik ke depannya.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mengandung berbagai keterbatasan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk saran dan masukan yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan serta turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 15 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syuhdan', followed by a horizontal line and a vertical stroke.

Syuhdan Ahmad Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teori (<i>Technology Acceptance Model</i>)	23
2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.1.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	26
2.2.2 <i>Consumer Innovativeness</i>	26
2.2.2.1 Pengertian <i>Consumer Innovativeness</i>	26
2.2.2.2 Indikator <i>Consumer Innovativeness</i>	29
2.2.3 <i>Perceived Usefulness</i>	30

2.2.3.1	Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	30
2.2.3.2	Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	33
2.2.4	<i>Perceived Value</i>	35
2.2.4.1	Pengertian <i>Perceived Value</i>	35
2.2.4.2	Indikator <i>Perceived Value</i>	37
2.3	Hubungan antar Variabel	38
2.3.1	Pengaruh antara <i>Consumer Innovativeness</i> dan <i>Perceived Value</i>	38
2.3.2	Pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Value</i>	39
2.3.3	Pengaruh antara <i>Consumer Innovativeness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	40
2.3.4	Pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	41
2.3.5	Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>	42
2.3.6	Pengaruh antara <i>Consumer Innovativeness</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan dimediasi oleh <i>Perceived Value</i>	43
2.3.7	Pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan dimediasi oleh <i>Perceived Value</i>	44
2.4	Kerangka Konseptual	45
2.5	Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Lokasi Penelitian	47
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.3.1	Populasi	48
3.3.2	Sampel	48
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5	Data dan Jenis Data	50
3.5.1	Data Primer	50
3.5.2	Data Sekunder	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data	51
3.7	Definisi Operasional Variabel	51
3.7.1	Variabel Independen	52
3.7.2	Variabel Dependen	52

3.7.3	Variabel Mediasi	52
3.8	Skala Pengukuran	56
3.9	Analisis Data	57
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	57
3.9.2	Analisis Inferensial	58
3.9.3	Pengolahan Data	58
3.10	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	58
3.11	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	59
3.12	Uji Mediasi	61
BAB IV	PEMBAHASAN	63
4.1	Hasil Penelitian.....	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2	Gambaran Umum Responden	64
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	65
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	67
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen <i>E-commerce</i>	68
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen POCO	69
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk POCO Sebelumnya di Salah Satu <i>E-commerce</i>	70
4.3	Analisis Deskriptif.....	70
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer Innovativeness</i>	71
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	72
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i>	73
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	73
4.4	Analisis Data	74
4.4.1	Uji Outer Model	74
4.4.1.2	Uji Validitas Konvergen	75

4.4.1.3	Uji Validitas Diskriminan.....	76
4.4.1.4	Uji Reliabilitas.....	77
4.4.2	Uji <i>Inner Model</i>	78
4.4.2.1	Uji Nilai <i>R-Square</i>	78
4.4.2.2	Uji <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value</i>	80
4.4.2.3	Uji <i>F-square</i>	82
4.4.2.4	Uji <i>Q-Square</i>	83
4.4.2.5	Uji <i>Model fit</i>	84
4.5	Pembahasan Hasil Analisis.....	85
4.5.1	Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di <i>E-commerce</i> pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur.....	85
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di <i>E-commerce</i> pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur	87
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di <i>E-commerce</i> pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur.....	88
4.5.4	Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> di <i>E-commerce</i> pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur.....	89
4.5.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> di <i>E-commerce</i> pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur	90
4.5.6	Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Perceived Value</i> di <i>E-commerce</i> pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur	92
4.5.7	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Perceived Value</i> di <i>E-commerce</i> pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur	93
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2	Skala Likert	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	67
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen <i>E-commerce</i>	68
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen POCO	69
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk POCO Sebelumnya di Salah Satu <i>E-commerce</i>	70
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer Innovativeness</i>	71
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	72
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i>	73
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.13	Nilai Outer Loading dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	75
Tabel 4.14	Nilai <i>Cross loading</i>	77
Tabel 4.15	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4.16	Nilai <i>R-Square</i>	79
Tabel 4.17	Nilai Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	80
Tabel 4.18	Nilai Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung atau Mediasi	81
Tabel 4.19	Nilai <i>F-square</i>	82
Tabel 4.20	Nilai <i>Q-Square</i>	83
Tabel 4.21	Nilai Uji <i>Model fit</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	45
Gambar 4.1 Uji Outer Model	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	115
Lampiran 3. Hasil Olah Data.....	133
Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	137
Lampiran 5. Bukti Bimbingan.....	138
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	139

ABSTRAK

Hidayat, Syuhdan Ahmad. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* terhadap *New Product Purchase Intention* di *E-Commerce* yang dimediasi oleh *Perceived Value*(Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Consumer Innovativeness, Perceived Usefulness*
Perceived Value, Purchase Intention

Perkembangan industri *e-commerce* mendorong konsumen untuk semakin terbuka terhadap produk-produk baru, termasuk *smartphone*. Dalam konteks ini, peran *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* menjadi penting dalam membentuk *Purchase Intention*, terutama melalui persepsi konsumen terhadap nilai produk (*Perceived Value*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik survei melalui kuesioner daring. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dan terdiri dari 135 responden yang merupakan calon konsumen *smartphone* POCO X7 di wilayah Jawa Timur. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *PLS-SEM* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Selanjutnya, *Perceived Value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan mampu memediasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai menjadi kunci penting dalam mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk baru, khususnya dalam konteks *e-commerce*.

ABSTRACT

Hidayat, Syuhdan Ahmad. 2025. *THESIS*. Title: “*The Effect of Consumer Innovativeness and Perceived Usefulness on New Product Purchase Intention in E-Commerce as Mediated by Perceived Value (New Product Study on POCO X7 in East Java)*”

Advisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Consumer Innovativeness, Perceived Usefulness
Perceived Value, Purchase Intention*

The development of the e-commerce industry encourages consumers to be more open to new products, including smartphones. In this context, the role of Consumer Innovativeness and Perceived Usefulness is important in shaping Purchase Intention, especially through consumer perceptions of product value (Perceived Value). This study aims to analyze the effect of Consumer Innovativeness and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Perceived Value as a mediating variable.

This research uses an associative quantitative approach with survey techniques through online questionnaires. The sample was selected using purposive sampling method and consisted of 135 respondents who were prospective consumers of POCO X7 smartphones in the East Java region. Data analysis was carried out using the PLS-SEM approach using SmartPLS version 3.0 software.

The results showed that Consumer Innovativeness and Perceived Usefulness have a positive and significant effect on Perceived Value. Furthermore, Perceived Value is proven to have a significant effect on Purchase Intention and is able to mediate the relationship between the two independent variables on Purchase Intention. These findings indicate that Perceived Value is an important key in encouraging consumers to have the intention to buy new products, especially in the context of e-commerce.

خلاصة

هدايت، سيهدان أحمد. ١٤٤٦. الأطروحة

دراسة على (العنوان: POCO تأثير ابتكار المستهلك وفائدته المتصورة على نية شراء منتج جديد في التجارة الإلكترونية بواسطة القيمة المتصورة (دراسة منتج جديد على جوة الشرقية في X7

المشرف: نور ليلي فكرياه، ماجستير في العلوم

الكلمات المفتاحية: الابتكار لدى المستهلك، الفائدة المتصورة القيمة المتصورة، نية الشراء

يُشجع تطور صناعة التجارة الإلكترونية المستهلكين على الانفتاح على المنتجات الجديدة، بما في ذلك الهواتف الذكية. وفي هذا السياق، فإن دور الابتكار الاستهلاكي والفائدة المتصورة مهم في تشكيل نية الشراء، خاصةً من خلال تصورات المستهلكين لقيمة المنتج (القيمة المتصورة). تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ابتكارية المستهلك وفائدته المدركة على نية الشراء مع القيمة المدركة كمتغير وسيط. يستخدم هذا البحث منهجاً كمياً ترابطياً باستخدام تقنيات المسح من خلال استبيانات عبر الإنترنت. اختبرت العينة باستخدام أسلوب أخذ العينات الانتقائي وتألّفت من 135 مستجيباً من المستهلكين المحتملين للهواتف الذكية. الإصدار SmartPLS 3.0 باستخدام برنامج PLS-SEM في منطقة جوة الشرقية. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام نهج POCO X7. أظهرت النتائج أن ابتكار المستهلك وفائدته المدركة لهما تأثير إيجابي و هام على القيمة المدركة. وعلاوة على ذلك، ثبت أن القيمة المدركة لها تأثير كبير على نية الشراء وقدرة على التوسط في العلاقة بين المتغيرين. المستقلين على نية الشراء. تشير هذه النتائج إلى أن القيمة المدركة هي مفتاح مهم في تشجيع المستهلكين على نية شراء منتجات جديدة، خاصة في سياق التجارة الإلكترونية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap pengembangan produk baru. Schwab (2018) menjelaskan bahwa era industri 4.0 membuka peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi baru ke dalam lanskap pengembangan produk, sehingga memungkinkan perusahaan tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menghasilkan produk yang lebih baik lagi. Dalam hal ini, menambah lini produk baru juga sangat penting bagi perusahaan, (Aurier & Mejía, 2021) menjelaskan bahwa menambah lini produk merupakan strategi penting untuk menjaga relevansi merek dan mampu memenuhi kebutuhan beragam konsumen. (Xu *et al.*, 2018) juga menyoroti bahwa perusahaan perlu merespon dinamika pasar dengan cepat, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan produk yang kompetitif dan relevan. Al-Jundi *et al.*, (2019) dan (Camisón-Haba *et al.*, 2019) menekankan pentingnya pengembangan produk baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan menarik minat investor. Adanya permintaan pasar yang terus berkembang ini, perusahaan perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk baru agar tetap kompetitif (Absari & Joudaki, 2018).

Selain itu, era industri 4.0 mendorong integrasi teknologi digital ke dalam lanskap bisnis, dengan melalui platform *e-commerce*, perusahaan telah mengubah cara berinteraksi dengan pelanggan dan dapat menciptakan nilai (Verhoef *et al.*, 2021). Pemanfaatan analitik data dalam *e-commerce* meningkatkan efisiensi proses

pemasaran sehingga membantu perusahaan menyediakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan personal (Li *et al.*, 2020). Hal ini menjadi relevan mengingat perubahan gaya hidup konsumen yang mempengaruhi pola konsumsi, dikarenakan belanja *online* menawarkan kepraktisan, pilihan produk yang lebih luas, dan promosi yang menarik, sehingga mendorong konsumen berbelanja melalui platform digital seperti *e-commerce* (Deswita *et al.*, 2024). Hal ini juga dikarenakan konsumen semakin terbiasa mendapatkan informasi produk melalui internet, sehingga memahami perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital sangat penting untuk kesuksesan bisnis (Barcic *et al.*, 2021).

Belanja daring melalui *e-commerce* telah menjadi semakin populer saat ini. Data dari *Statista* (2023) menyatakan bahwa di berbagai negara, seperti Inggris, Amerika Serikat, dan Jerman, konsumen menyatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja secara daring atau melalui *e-commerce* daripada secara luring mengunjungi toko. Lebih lanjut, *Statista* (2023) secara rinci menyebutkan sekitar 70 persen konsumen lebih memilih menggunakan internet daripada berbelanja di toko untuk menyelesaikan pembelian mereka. Fenomena ini terlihat dari peluncuran POCO X7, sebuah *smartphone* yang eksklusif dijual di toko *online*, yang mencatatkan penjualan signifikan dalam waktu relatif singkat. Dikutip dari Shopee, Tokopedia, & Blibli (2025) hingga Juni 2025, POCO X7 berhasil terjual sebanyak lebih dari 10.000 unit di Shopee, lebih dari 10.000 unit di Tokopedia, dan sekitar 4.200 unit di Blibli. Penyebab pembelian yang banyak ini dapat ditinjau dari segi produk itu sendiri, dikutip dari Tecno Viva (2025), POCO X7 dirancang dengan menghadirkan spesifikasi teknis yang unggul di kelasnya dengan harga yang relatif

terjangkau, sehingga menarik bagi konsumen yang mementingkan rasionalitas pembelian berdasarkan spesifikasi dan fungsionalitas. Menurut Kotler & Keller (2016) strategi ini umum digunakan dalam kategori produk teknologi konsumen untuk menarik perhatian segmen pasar menengah yang menginginkan performa tinggi dengan harga kompetitif, sehingga relevan jika melihat POCO X7 yang menggunakan strategi tersebut.

Dari segi strategi penjualan, keunikan POCO X7 terletak pada model distribusinya yang sepenuhnya berbasis daring lewat *e-commerce* yang tanpa kehadiran produk-produknya di toko fisik. Pendekatan strategi ini dibuktikan dengan pengaruh persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen terhadap saluran distribusi yang tersedia (Wolf & Steul, 2023). Konsumen digital saat ini menunjukkan preferensi yang semakin kuat terhadap kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform *online* (Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021). Hal ini menunjukkan respons positif konsumen terhadap produk baru yang dijual melalui *e-commerce*, meskipun tanpa kehadiran fisik di toko konvensional. Dengan adanya *e-commerce*, industri teknologi semakin beralih ke model *direct-to-consumer*, yang mengurangi ketergantungan pada distributor tradisional dan memungkinkan respons pasar yang lebih cepat (Zhou, 2024).

Keputusan POCO untuk menjual POCO X7 secara eksklusif melalui platform online dapat dianalisis dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diusulkan oleh Davis (1989), dimana adopsi sebuah teknologi dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*. Dalam konteks ini, POCO X7 menawarkan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang kompetitif, yang kemudian dirasakan oleh

konsumen bahwa manfaat produk sebanding atau lebih besar dari harga yang dibayarkan (Zeithaml, 1988). Strategi distribusi online yang eksklusif juga penting untuk karakteristik *Consumer Innovativeness*, yaitu kecenderungan individu untuk mencoba produk baru dan berbasis teknologi, yang cenderung lebih terbuka terhadap pembelian online (Midgley & Dowling, 1978; Seifert *et al.*, 2022). Oleh karena itu, keunikan POCO X7 tidak hanya terletak pada aspek teknis produk, tetapi juga pada keberhasilannya dalam menarik segmen konsumen yang sesuai dengan pola adopsi teknologi modern.

Data yang dipersonalisasi di *e-commerce* membantu kemudahan pengguna untuk mencari produk dengan memberikan rekomendasi yang disesuaikan berdasarkan perilaku pengguna, seperti riwayat pembelian dan penelusuran yang kemudian meningkatkan penjualan (Duan, 2024). Platform *e-commerce* yang dapat memperoleh akses ke data pengguna dalam jumlah besar, menciptakan peluang yang signifikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan efektif (Huang, 2021). Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk baru yang sesuai dengan preferensi mereka, berkat rekomendasi berbasis data yang akurat (Duan, 2024). Terbukti oleh penelitian yang dilakukan Septiani *et al.*, (2024) bahwa implementasi penawaran yang dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga efisiensi operasional, dengan peningkatan penjualan produk yang direkomendasikan mencapai 25%.

Menurut Gielens & Steenkamp (2019) penerimaan suatu produk baru tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, melainkan juga pada persepsi

konsumen mengenai produk tersebut. Dikutip dari Antaranews.com (2023) yang mengungkap hasil survei terhadap konsumen generasi muda di Indonesia yang dilakukan oleh perusahaan riset dan analisis data konsumen yaitu YouGov menunjukkan pilihan hiburan seperti streaming video dan game telah menjadi bagian inti dari pengalaman seluler generasi muda dan diperkirakan akan meningkat di tahun-tahun mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Riswan *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumen Indonesia terhadap ponsel pintar sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, terutama dalam hal teknologi yang membuat produk lebih efisien dan fungsional. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh An *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa produk baru dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, dan pada gilirannya niat pembelian konsumen terhadap produk baru mendorong perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru dan inovatif yang berkelanjutan.

Rogers *et al.*, (2014) dalam bukunya, menekankan bahwa konsumen modern cenderung tertarik pada produk yang menawarkan solusi teknologi yang relevan, terutama yang membantu aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah. Hal ini diperkuat oleh argumen dari penelitian Al-Jundi *et al.*, (2019) bahwa *Consumer Innovativeness* lebih cenderung terlibat dengan platform *e-commerce* untuk mencari produk baru karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Pan *et al.*, (2017) bahwa platform *online* seperti *e-commerce* mempercepat adopsi produk baru dengan menyediakan fitur-fitur seperti kupon, penjualan berbagai produk, diskon yang menguntungkan, dan personalisasi pada tiap konsumen yang dapat menarik

banyak pelanggan menggunakan *e-commerce* dan mendorong mereka untuk berbelanja produk baru yang diperkenalkan melalui *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan pada tahun belakangan ini menunjukkan konsistensi dalam hubungan positif antara *Consumer Innovativeness* dan *Purchase Intention* pada produk baru khususnya di bidang teknologi (Shah *et al.*, 2022; Reyvina & Tunjungsari, 2022; Lubaba & Masyhuri, 2022). Dapat diartikan juga bahwa konsumen yang lebih inovatif lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk baru (Reyvina & Tunjungsari, 2022). Kecenderungan untuk membeli produk baru daripada mengikuti pola konsumsi yang sudah biasa terjadi di kalangan pada umumnya adalah karakteristik utama dari keinovatifan konsumen (Al-Jundi *et al.*, 2019). Namun, efeknya sering kali tidak langsung, dimediasi oleh faktor-faktor seperti inovasi produk yang dirasakan, proses pembelajaran, dan dimensi nilai tertentu seperti nilai sosial (Al-Jundi *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2020). Dalam konteks perangkat yang dapat dikenakan, studi yang dilakukan oleh (Jeong & Choi, 2022) menunjukkan bahwa *wearability* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian baik untuk konsumen dengan inovasi pribadi yang tinggi maupun yang rendah.

Sejak pandemi COVID-19 kebiasaan konsumen untuk membeli produk secara *online* hingga sekarang, dan dalam penelitian Adam *et al.*, (2022) mengatakan bahwa selama pandemi COVID-19 keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*. Andrina *et al.*, 2022 dan Kripesh *et al.*, 2020 juga telah mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* secara signifikan berdampak positif dan mempengaruhi niat beli melalui *e-commerce*. Selain itu,

menurut penelitian Aditya & Putra (2021) *Perceived Usefulness* secara positif mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Castillo & Nicolas (2007) juga menunjukkan inovasi produk dapat meningkatkan niat beli produk baru yang dipasarkan secara *online*. Namun, studi yang dilakukan oleh Hidayat (2023) menemukan bahwa persepsi kegunaan tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli secara langsung. Sebaliknya, hal ini mempengaruhi sikap pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli.

Nilai yang dirasakan atau *Perceived Value* memainkan peran penting dalam pengaruhnya terhadap niat pembelian melalui platform *online* (Rafsandjani, 2018). Pada kasus yang berbeda, yaitu dalam konteks produk perawatan kulit yang dipasarkan melalui *e-commerce*, nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kinerja pemasaran, namun dengan kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator (Pan, 2024). Pada kasus adopsi produk baru, keinovatifan konsumen atau *Consumer Innovativeness* secara positif mempengaruhi proses penerimaan dan niat beli, sedangkan nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat beli (Munawar, 2022). Menurut Reyvina & Tunjungsari (2022) persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan yang diperoleh dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2011), menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, penelitian lainnya menemukan bahwa hubungan ini bersifat tidak langsung Naseem & Yaprak (2022). Winarko *et al.*,

(2022) lebih lanjut memperluas hal ini dengan meneliti dampak komponen nilai yang dirasakan dan faktor Marketing 4.0 terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Mereka menemukan bahwa nilai utilitarian dan hedonis, bersama dengan citra merek, identitas, dan integritas, secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli. Namun, nilai sosial dan risiko yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian mereka. Penelitian terkait kendaraan listrik baru yang dilakukan oleh He (2024) mengemukakan bahwa meskipun nilai fungsional dan emosional secara signifikan memengaruhi niat beli, nilai sosial tidak, menunjukkan bahwa dampak nilai yang dirasakan dapat berbeda berdasarkan jenis produk.

Ditemukan bahwa keinovatifan konsumen (*Consumer Innovativeness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli untuk produk baru, dengan *Perceived Value* bertindak sebagai faktor mediator dalam hubungan tersebut (Al-Jundi *et al.*, 2019; Reyvina & Tunjungsari, 2022). Selain itu, inovasi produk yang dirasakan juga berkontribusi terhadap kesediaan konsumen untuk membayar (Zhang *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan di Vietnam menunjukkan bahwa nilai konsumsi dan keinovatifan konsumen berdampak pada adopsi produk baru (Du *et al.*, 2021). Lebih lanjut, menurut Reyvina & Tunjungsari (2022) nilai yang dirasakan memediasi pengaruh keinovatifan konsumen terhadap niat beli *smartphone* baru.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk baru adalah penilaian yang subjektif dan objektif mereka terhadap suatu inovasi (Hubert *et al.*, 2017), konsumen dapat mengungkapkan hal itu melalui berbagai aspek salah satunya yaitu *Perceived Usefulness* (Yang *et al.*, 2016). Meskipun pada beberapa

kasus hasil penelitian tidak selalu konsisten, pada penelitian Moslehpour *et al.* (2018) *Perceived Usefulness* ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian elektronik atau di *e-commerce*, namun masih terdapat di beberapa penelitian yang melaporkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi niat pembelian (Ghosh, 2024). Sebaliknya, nilai yang dirasakan menjadi mediator antara berbagai faktor dan niat pembelian, seperti penghematan waktu dan penghematan biaya (Purba & Setiyaningrum, 2022) serta kenikmatan yang dirasakan dalam streaming langsung di *e-commerce* (Feng & Wei, 2023).

Fenomena ini memiliki dampak signifikan terhadap inovasi produk dan perilaku konsumen di berbagai industri, salah satunya adalah industri ponsel pintar sebagai contoh yang paling menonjol. Industri ponsel pintar terus mengalami kemajuan dan inovasi, menghasilkan produk-produk baru yang mengakibatkan perubahan paradigma konsumen dalam proses adopsi produk baru dan niat pembelian (An *et al.*, 2021). Hal ini sangat relevan dalam pengembangan produk baru seperti POCO X7, handphone keluaran terbaru dari *brand* POCO yang diperkenalkan secara eksklusif melalui platform *e-commerce* di Indonesia menunjukkan teknologi digital mempermudah distribusi produk kepada konsumen, memungkinkan pengalaman belanja lebih personal dan efisien.

Temuan ini menyoroti pentingnya interaksi yang kompleks antara keinovatian konsumen, nilai kegunaan, dan nilai yang dirasakan dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk inovatif di lingkungan *e-commerce*. Namun, berlandaskan pemaparan hasil penelitian terdahulu, menunjukkan terdapat kesenjangan pada hasil penelitian yang dilakukan. Karena adanya kontradiksi

tersebut, peneliti merasa bahwa penelitian ini perlu untuk dikaji ulang dan dianalisis kembali sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan variabel-variabel yang dijelaskan di atas yaitu, *Consumer Innovativeness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab kesenjangan dalam literatur mengenai pengaruh *Consumer Innovativeness*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks produk teknologi yang dipasarkan secara daring di Jawa Timur. Pemilihan Jawa Timur sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisi strategisnya dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia, menurut Kredivo (2025), dalam distribusi konsumen *e-commerce* pada tahun 2022, Jawa Timur memiliki 11,1% pangsa, naik ke peringkat ketiga dari 9,0% di tahun 2021. Peringkat ini menunjukkan bahwa Jawa Timur merupakan masyarakat yang terbiasa dengan transaksi digital dengan penetrasi belanja online yang tinggi.

Adapun penelitian yang dilakukan ini mengambil objek penelitian jenis produk baru yang secara spesifik yaitu *smartphone* POCO X7 yang hanya dijual di *e-commerce* dengan subjek penelitian konsumen POCO yang pernah membeli produk POCO sebelumnya di *e-commerce*. Oleh sebab itu, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Consumer Innovativeness* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *New product Purchase Intention* Di *E-commerce* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* (Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Perceived Value* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Perceived Value* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur?
3. Apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur?
6. Apakah *Perceived Value* dapat memediasi pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur?

7. Apakah *Perceived Value* dapat memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Perceived Value* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Perceived Value* dapat memediasi pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur.

7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Perceived Value* dapat memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* pada calon konsumen POCO X7 yang merupakan pengguna produk POCO sebelumnya di Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkuat kembali penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh penggunaan *e-commerce* dalam penerimaan produk baru terhadap *Purchase Intention*.
 - b. Hasil yang dikaji dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian yang akan datang mengenai pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value*.
 - c. Hasil yang dikaji dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pembaruan ilmu manajemen terutama di bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Akademisi

Hasil yang dikaji dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value*.
 - b. Bagi Perusahaan

Hasil yang dikaji dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran perbaikan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk barunya khususnya yang dijual melalui platform *online* atau *e-commerce*, dan untuk mendorong penggunaan *e-commerce* sebagai pemanfaatan platform penjualan dan pengenalan produk baru.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkolerasikan variabel-variabel yang digunakan yaitu *Consumer Innovativeness* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2) sebagai variabel independen, *Perceived Value* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen, dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai serta memiliki keterkaitan. Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>"The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food"</i> (Konuk, 2018)	Variabel Independen: X1: <i>Store Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Perceived Quality</i> Z2: <i>Trust In OPL</i> Z3: <i>Perceived Value</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Data yang digunakan yaitu sejumlah 352 responden c. Pengumpulan data menggunakan kuesioner <i>online</i> . a. Analisis data menggunakan path analysis dengan <i>tools SEM</i>	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel memiliki hubungan signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2	<i>"Consumer Purchase Intention Of Electric Vehicles In China: The Roles Of Perception And Personality"</i> (He <i>et al.</i> , 2018)	Variabel Independen: X1: <i>Personal Innovativeness</i> X2: <i>Enviromental Concern</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Perceived Monetary Benefit</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Data yang dikumpulkan memperoleh 369 responden c. Pengumpulan data menggunakan kuesioner <i>online</i> a. Analisis data menggunakan <i>PLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> kecuali variabel mediasi yaitu <i>perceived risk</i> dan <i>perceived fee</i> menunjukkan hubungan negatif

		<i>Z2: Perceived Environment</i> <i>Z3: Perceived Symbol</i> <i>Z4: Perceived Risk</i> <i>Z5: Perceived Fee</i>		signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
3	<i>"Purchase Intention In Social Commerce An Empirical Examination Of Perceived Value And Social Awareness"</i> (Chen et al., 2018)	Variabel Independen: <i>X1: Flow</i> <i>X2: Enjoyment</i> <i>X3: Perceived Usefulness</i> <i>X4: Perceived Sacrifice</i> <i>X5: Perceived Risk</i> <i>X6: Critical Mass</i> <i>X7: Endorsement</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Z: Perceived Value</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Data yang digunakan memperoleh 281 responden c. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online a. Penelitian ini menggunakan AMOS 21 dan SPSS 22 untuk analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , namun <i>perceived risk</i> tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> meskipun mempunyai hubungan signifikan terhadap <i>purchase value</i> .
4	<i>"Effect Of Consumer Innovativeness On New product Purchase Intention Through Learning Process And Perceived Value"</i> (Al-Jundi et al., 2019)	Variabel Independen: <i>X: Consumer Innovativeness</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Z1: Perceived Value</i> <i>Z2: Learning Process</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan yaitu 438 responden c. Pengambilan data menggunakan kuesioner online a. Analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan signifikan, <i>Consumer Innovativeness</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> secara langsung maupun melalui dua variabel mediasi yaitu <i>learning process</i> dan <i>Perceived Value</i> .
5	<i>"Model Of Consumer Trust On Travel Agent Online: Analysis Of Perceived Usefulness And Security On Repurchase Interest"</i>	Variabel Independen: <i>X: Perceived Usefulness</i> Variabel Dependen: <i>Y1: Trust</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden c. Pengambilan data menggunakan kuesioner online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan signifikan satu sama lain.

	<i>(trid Tiket.com)”</i> (Bimaruci <i>et al.</i> , 2020)	Y2: <i>Purchase Intention</i>	a. Analisis data menggunakan <i>SEM, Smart PLS</i> , dan <i>SPSS</i>	
6	<i>“Impacts Of Consumer Innovativeness On The Intention To Purchase Sustainable Products”</i> (Li <i>et al.</i> , 2021)	Variabel Independen: X1: <i>Consumer Innovativeness</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Personal Norms</i> Z2: <i>Subjective Norms</i> Z3: <i>Perceived Behavioral Control</i> Z4: <i>Attitude</i>	b. Penelitian kuantitatif c. Sampel yang digunakan 1.853 konsumen yang terdiri dari dua kelompok yaitu 997 konsumen kendaraan listrik dan 856 konsumen makanan organik d. Pengambilan data menggunakan kuesioner <i>online</i> d. Analisis data yang digunakan yaitu <i>SPSS 23.0</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada produk kendaraan listrik, <i>Consumer Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan dimediasi oleh variabel mediasi yang memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . Sedangkan pada produk makanan organik variabel <i>subjective norms</i> dan <i>perceived behavioral control</i> .
7	<i>“How Trust Leads To Online Purchase Intention Founded In Perceived Usefulness And Peer Communication”</i> (Harrigan <i>et al.</i> , 2021)	Variabel Independen: X1: <i>Task Relevant Cues</i> X2: <i>Aesthetic Relevant Cues</i> X3: <i>Peer Communication</i> X4: <i>Perceived Usefulness</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Trust in Brand</i> Z2: <i>Trust in Medium</i> Variabel Moderasi: Z4: <i>Privacy Concerns</i>	b. Penelitian kuantitatif c. Sampel yang digunakan 150 responden d. Pengambilan data menggunakan kuesioner <i>online</i> e. Analisis data menggunakan <i>PLS-SEM</i>	<i>Task relevant cues</i> dan <i>aesthetic relevant cues</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> , sedangkan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>peer communication</i> secara signifikan mempengaruhi <i>trust in brand</i> , dan <i>trust in medium</i> , <i>Perceived Usefulness</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> , <i>trust in brand</i> dan <i>trust in medium</i> terbukti berpengaruh positif terhadap

				<i>Purchase Intention.</i>
8	“ <i>Modeling The Predictors Of Consumer’s Online Purchase Intention Of pr Products: The Role Of Personal Innovativeness And Environmental Drive</i> ” (Chauhan et al., 2021)	Variabel Independen: X1: <i>Social Influence</i> X2: <i>Internet Familiarity</i> X3: <i>Perceived Ease of Use</i> X4: <i>Perceived Usefulness</i> X5: <i>Personal Innovativeness</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Behaviour</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Purchase Intention</i> Variabel Moderasi: Z2: <i>Enviromental Drive</i>	b. Penelitian kuantitatif c. Sampel yang digunakan 182 responden d. Pengambilan data menggunakan kuesioner <i>online</i> d. Analisis data menggunakan <i>PLS</i>	Seluruh variabel dalam penelitian kecuali <i>internet familiarty</i> memiliki hubungan signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>green product</i> secara <i>online</i> .
9	“ <i>The Effect Of Perceived Usefulness, Trust And Visual Information On Attitude And Purchase Intention Of Instagram Food Blogger</i> ” (Mulyani et al., 2021)	Variabel Independen: X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Trust</i> X3: <i>Visual Information</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Attitude Toward Recommendation</i>	b. Penelitian kuantitatif c. Sampel yang digunakan 200 responden d. Pengambilan data menggunakan kuesioner d. Analisis data yang digunakan yaitu <i>PLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki efek positif terhadap <i>attitude and Purchase Intention</i> . Sebaliknya <i>Perceived Usefulness</i> tidak memberikan efek signifikan pada <i>Purchase Intention</i> .
10	“ <i>Meta-Analytic Review Of Online Purchase Intention: Conceptualizing The Study Variables</i> ” (Ghosh, 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Perceived Utility</i> X2: <i>Reliability and Reputation</i> X3: <i>Contextual Factors</i> Variabel Dependen: Y: <i>Online Purchase Intention</i> Variabel Mediasi:	b. Penelitian kuantitatif c. Sampel yang digunakan 158 artikel jurnal. d. Pengambilan data artikel menggunakan <i>database ilmiah Web of Science</i>. d. Analisis data yang digunakan yaitu <i>PLS-SEM</i>.	Seluruh hubungan dalam penelitian ini memiliki hubungan signifikan dan positif. Namun, <i>Perceived Risk</i> menunjukkan hubungan signifikan negatif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .

		Z1: <i>Personal Factors</i> Z2: <i>Perceived Value</i>		
--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>“The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers’ Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food”</i> (Konuk, 2018)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan <i>Perceived Value</i> sebagai variabel mediasi dan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen. Dari segi pendekatan, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan juga sama, yaitu <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> . Selain itu, keduanya menggunakan survei online dalam proses pengumpulan data.	Penelitian ini melibatkan variabel yang berhubungan dengan toko dan produk, seperti <i>store image</i> dan <i>perceived quality</i> , bukan variabel yang berfokus pada konsumen seperti dalam penelitian sebelumnya. Lokasi dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian sebelumnya berbeda, bukan konsumen produk POCO X7 di wilayah Jawa Timur.
2	<i>“Consumer Purchase Intention Of Electric Vehicles In China: The Roles Of Perception And Personality”</i> (He et al., 2018)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan variabel <i>Personal Innovativeness</i> (yang serupa dengan <i>Consumer Innovativeness</i>), <i>Perceived Value</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . Dari segi pendekatan, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan juga sama, yaitu dengan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> . Selain itu, keduanya menggunakan survei online sebagai metode pengumpulan data.	Penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada konteks lingkungan dan insentif pemerintah, tanpa melibatkan aspek <i>e-commerce</i> seperti dalam penelitian ini. Selain itu, lokasi dan objek penelitian juga berbeda; penelitian ini dilakukan pada konsumen produk POCO X7 di wilayah Jawa Timur, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di konteks dan tempat yang berbeda.
3	<i>“Purchase Intention In Social Commerce An Empirical Examination Of</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan variabel	Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis berupa <i>SPSS</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan

	<i>Perceived Value And Social Awareness</i> " (Chen <i>et al.</i> , 2018)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Value, dan Purchase Intention.</i> Dari segi pendekatan, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, keduanya juga menggunakan survei online sebagai metode pengumpulan data.	teknik analisis yang berbeda sesuai dengan model yang dikembangkan. Selain itu, lokasi dan objek penelitian yang digunakan juga berbeda; penelitian ini dilakukan pada konsumen produk POCO X7 di wilayah Jawa Timur, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di tempat dan dengan objek yang berbeda.
4	<i>"Effect Of Consumer Innovativeness On New product Purchase Intention Through Learning Process And Perceived Value"</i> (Al-Jundi <i>et al.</i> , 2019)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan tiga variabel, yaitu <i>Consumer Innovativeness, Perceived Value, dan Purchase Intention.</i> Dari segi pendekatan, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan pun sama, yaitu <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</i> Selain itu, keduanya mengandalkan survei online dalam pengumpulan data. Objek penelitian juga memiliki kesamaan, yaitu sama-sama membahas produk baru.	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi tambahan, yaitu <i>learning process</i> , sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Meskipun sama-sama membahas produk baru, namun produk yang digunakan sebagai objek berbeda. Lokasi penelitian juga berbeda; penelitian ini dilakukan pada konsumen produk POCO X7 di wilayah Jawa Timur, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah yang berbeda.
5	<i>"Model Of Consumer Trust On Travel Agent Online: Analysis Of Perceived Usefulness And Security On Repurchase Interest (Case Study Tiket.com)"</i> (Bimaruci <i>et al.</i> , 2020)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan variabel <i>Perceived Usefulness dan Purchase Intention.</i> Dari segi pendekatan, keduanya menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan juga sama, yaitu dengan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</i> Selain itu, kedua penelitian menggunakan survei online sebagai metode pengumpulan data.	Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi dan justru melibatkan dua variabel dependen, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependen dengan satu variabel mediasi, yaitu <i>Perceived Value.</i> Selain itu, tempat dan objek penelitian juga berbeda; penelitian ini dilakukan pada konsumen produk POCO X7 di wilayah Jawa Timur, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di lokasi dan objek yang berbeda.
6	<i>"Impacts Of Consumer Innovativeness On The Intention To Purchase Sustainable Products"</i> (Li <i>et al.</i> , 2021)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan variabel <i>Consumer Innovativeness dan Purchase Intention.</i> Dari segi	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi yang lebih kompleks dan berbeda, bukan <i>Perceived Value</i> seperti dalam penelitian ini. Selain itu, tempat dan

		pendekatan, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan juga serupa, yaitu dengan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> . Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan kuesioner online dalam pengumpulan data.	objek penelitian juga berbeda; penelitian ini dilakukan pada konsumen produk POCO X7 di wilayah Jawa Timur, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di konteks yang berbeda dengan objek dan responden yang tidak sama.
7	<i>“How Trust Leads To Online Purchase Intention Founded In Perceived Usefulness And Peer Communication”</i> (Harrigan et al., 2021)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan dua variabel yang sama, yaitu <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Dari segi pendekatan, keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan pun sama, yaitu menggunakan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> . Selain itu, kedua penelitian juga mengumpulkan data melalui kuesioner online.	Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi <i>Perceived Value</i> , sedangkan penelitian ini melibatkan variabel tersebut sebagai variabel mediasi. Dari segi pendekatan, kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif, namun dapat berbeda dalam teknik analisis yang digunakan. Selain itu, tempat dan objek penelitian pun berbeda; penelitian ini berfokus pada konsumen produk POCO X7 di wilayah Jawa Timur, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks dan responden yang berbeda.
8	<i>“Modeling The Predictors Of Consumer’s Online Purchase Intention Of Green Products: The Role Of Personal Innovativeness And Environmental Drive”</i> (Chauhan et al., 2021)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan dua variabel yang sama, yaitu <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Dari segi pendekatan, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan juga serupa, yaitu dengan menggunakan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderasi, sedangkan penelitian ini tidak melibatkan variabel tersebut dan hanya menggunakan variabel utama. Dari segi pendekatan, penelitian sebelumnya menggunakan metode survei tradisional melalui wawancara langsung, sedangkan penelitian ini menggunakan survei online. Teknik analisis yang digunakan dalam kedua penelitian pun berbeda sesuai dengan jenis data yang dikumpulkan. Selain itu, objek dan lokasi penelitian juga tidak sama; penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks dan responden yang berbeda, sementara penelitian ini berfokus pada pengguna

			POCO X7 di wilayah Jawa Timur.
9	<i>“The Effect Of Perceived Usefulness, Trust And Visual Information On Attitude And Purchase Intention Of Instagram Food Blogger”</i> (Mulyani <i>et al.</i> , 2021)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan dua variabel yang sama, yaitu <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Dari segi pendekatan, kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan juga serupa, yaitu dengan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> . Selain itu, keduanya menggunakan pendekatan survei online dalam pengumpulan data.	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>Perceived Usefulness</i> , <i>trust</i> , dan <i>visual information</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda dan lebih sederhana. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan berbeda yaitu penelitian sebelumnya mengambil sampel 200 pengguna Instagram di Bandung yang mengikuti <i>food blogger</i> , sementara penelitian ini menggunakan data primer dari responden pengguna POCO X7 di wilayah Jawa Timur.
10	<i>“Meta-Analytic Review Of Online Purchase Intention: Conceptualizing The Study Variables”</i> (Ghosh, 2024)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan empat variabel yang sama, yaitu <i>Consumer Innovativeness</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . Dari segi pendekatan, keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian sebelumnya memakai variabel yang lebih kompleks, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yang lebih sederhana. Dari segi metode, penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif meta-analitik, sementara penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif. Teknik analisis yang digunakan pun berbeda; penelitian ini menggunakan analisis statistik konvensional dan simulasi, sedangkan penelitian sebelumnya memakai sintesis data dari berbagai studi. Objek dan teknik <i>sampling</i> juga berbeda, di mana penelitian ini menggunakan data primer dari responden POCO X7 di Jawa Timur, sementara penelitian sebelumnya menggunakan data sekunder.

Sumber: Data diolah (2024)

2.2 Kajian Teori (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan dan memprediksi sejauh mana pengguna menerima serta mengadopsi suatu teknologi, dengan fokus utama pada konstruk *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat nyata, seperti meningkatkan kinerja, efisiensi, produktivitas, atau efektivitas dalam menyelesaikan tugas tertentu. Dalam kerangka *TAM*, semakin tinggi kegunaan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan individu membentuk niat untuk menggunakan teknologi tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku penggunaan aktual.

Perkembangan penelitian selanjutnya menunjukkan adanya variabel tambahan yang dapat memperkaya model, salah satunya adalah *Perceived Value*. *Perceived Value* menggambarkan evaluasi menyeluruh pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, risiko, atau usaha yang dikeluarkan (Chen *et al.*, 2018). Dalam sejumlah studi terkini, khususnya pada penelitian perilaku belanja online seperti yang dilakukan oleh Ghosh (2024), *Perceived Value* sering ditempatkan sebagai variabel mediasi atau moderasi yang menghubungkan *Perceived Usefulness* dengan niat beli (*Purchase Intention*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap dimensi evaluatif yang lebih kompleks, di mana kegunaan teknologi tidak hanya dinilai dari kemampuannya meningkatkan kinerja, tetapi juga dari nilai keseluruhan yang dirasakan oleh pengguna. Integrasi variabel ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk menerima, mengadopsi, dan secara konsisten menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989; Ghosh, 2024).

2.2.1 *Purchase Intention*

2.2.1.1 Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Purchase Intention* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu produk atau layanan, mencerminkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian, dan menjadi salah satu unsur penting dalam sikap konsumtif seseorang. Lebih lanjut, Liu *et al.* (2016) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan erat dengan kesiapan konsumen untuk mengeluarkan biaya, di mana biaya tersebut merujuk pada pengeluaran finansial yang harus ditanggung guna memperoleh atau memanfaatkan suatu produk. Meningkatnya penetrasi Internet dan *broadband* di seluruh dunia telah menciptakan tempat untuk pemasaran virtual di seluruh dunia (Chauhan *et al.*, 2021). Saluran *online* telah menjadi mode pemasaran yang populer untuk menjalankan kegiatan bisnis. Shah *et al.* (2022) menekankan bahwa niat membeli melibatkan perencanaan yang disadari sebelum keputusan diambil.

Niat untuk membeli produk baru mengacu pada perilaku adopsi atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk baru, yang biasanya dipengaruhi oleh keunikan dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut (Al-Jundi *et al.*, 2019). Saat memutuskan untuk mengadopsi inovasi, konsumen dapat membandingkan harga inovasi tersebut dengan alternatif lain, yang membentuk persepsi mereka mengenai biaya inovasi tersebut (Chauhan *et al.*, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Chauhan *et al.* (2021) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai

pandangan konsumen tentang jumlah uang yang perlu dibayar untuk mengadopsi lini produk baru termasuk fitur-fiturnya. Menurut Harrigan *et al* (2021) semakin tinggi suatu kualitas produk dan informasi yang didapatkan, semakin besar pula keinginan untuk melakukan pembelian melalui media sosial.

Dalam konteks Islam, konsep *Purchase Intention* memiliki signifikansi tersendiri karena berkaitan dengan niat seseorang. Konsumen mempertimbangkan berbagai hal saat membuat keputusan pembelian (Chauhan *et al.*, 2021). Islam mendorong pola konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab, sejalan dengan prinsip-prinsip moderasi dan tanggung jawab sosial dalam ajaran Islam (Habibullah, 2018). Ajaran Islam menekankan pentingnya praktik konsumsi yang etis, mendorong umat Islam untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat melakukan pembelian (Mustafar & Borhan, 2013). Hal ini tercermin dalam firman Allah Swt. pada surah Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ الْخَبِيثُ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang berakal sehat agar kamu beruntung”.

Umat Islam didorong untuk memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan, serta membedakan antara produk halal dan haram (Mustafar & Borhan, 2013). Surah tersebut menegaskan bahwa dalam menjalankan berbagai aktivitas, termasuk ketika melakukan pembelian, seseorang perlu memiliki kecermatan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mampu menilai hal-hal yang membawa kebaikan atau keburukan. Sikap ini penting agar individu terhindar dari potensi kerugian. Mustafar & Borhan (2013) juga menekankan bahwa Al-Quran

juga mengingatkan untuk menghindari pemborosan dan kemubaziran, mendorong penghematan, dan menghindari utang.

2.2.1.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), beberapa faktor eksternal seperti kesadaran terhadap kebutuhan, pengenalan terhadap suatu produk, serta proses evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dapat mendorong munculnya niat seseorang untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Hajli *et al.* (2017) mengidentifikasi tiga bentuk niat beli terhadap produk baru di platform *e-commerce*, yaitu:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang atau dalam waktu dekat melalui *e-commerce*.
2. Niat preferensial, yaitu kecenderungan untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan utama setelah mempertimbangkan manfaat dan nilainya.
3. Niat eksploratif, yaitu kecenderungan yang mencerminkan perilaku seseorang yang mencari informasi secara aktif guna memperkuat persepsi positif terhadap suatu produk.

2.2.2 *Consumer Innovativeness*

2.2.2.1 Pengertian *Consumer Innovativeness*

Penelitian awal yang mengaitkan *Consumer Innovativeness* dengan karakteristik kepribadian dilakukan oleh Midgley dan Dowling pada tahun 1978. Dalam studi tersebut, *Consumer Innovativeness* dijelaskan sebagai tingkat kemampuan individu dalam menerima informasi baru serta mengambil keputusan yang bersifat inovatif secara mandiri, tanpa bergantung pada pendapat orang lain.

Mereka juga menekankan bahwa sikap inovatif ini tidak dipengaruhi oleh pengalaman yang disampaikan pihak lain, kondisi situasional, maupun jenis produk tertentu (*Midgley & Geuens, 1978*).

Consumer Innovativeness merupakan kecenderungan untuk membeli produk baru daripada mengikuti pola konsumsi yang sudah dikenal (*Rašković et al., 2016*). Konsumen yang inovatif cenderung menerima perubahan dan tren global daripada tradisi, mereka juga memiliki sisi peka terhadap kebaruan dan memiliki kebutuhan akan kebaruan serta keunikan (*Lee et al., 2013*). Menurut *Morton et al., (2016)* konsumen inovatif memiliki bawaan yang cenderung untuk lebih menyukai kualitas inovasi yang unik. Sedangkan inovasi bawaan memiliki ciri-ciri kepribadian seperti rasa ingin tahu, ambisi, dan kewajaran (*Vandecasteele & Geuens, 2010*).

Penelitian sebelumnya mendefinisikan inovasi konsumen sebagai inovasi yang diaktualisasikan dengan lebih spesifik untuk produk baru dan teknologi (*Ghosh, 2024*). Inovasi konsumen yang diaktualisasikan mengacu pada manifestasi perilaku inovatif konsumen yang terlihat dalam tindakan nyata (*Zhang et al., 2020*), seperti keputusan untuk membeli atau mencoba produk atau teknologi baru (*Rašković et al., 2016*). Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung lebih membedakan diri mereka dari konsumen yang konservatif (*Das et al., 2021*). Mereka lebih terbuka pada perubahan tren global dan memiliki kebutuhan akan keunikan (*Lee et al., 2013*), dengan mengambil resiko untuk mengadopsi produk baru, karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau merasakan produk

secara fisik yang dijual di *online* sebelum membelinya (Nawi *et al.*, 2019). Individu dengan tingkat *Consumer Innovativeness* yang tinggi umumnya menunjukkan ketertarikan alami terhadap inovasi yang memiliki karakteristik unik. Sifat ini mencerminkan aspek kepribadian seperti rasa ingin tahu yang besar, ambisi pribadi, serta kecenderungan untuk berpikir secara logis dan masuk akal (Morton *et al.*, 2016; Vandecasteele & Geuens, 2010).

Consumer Innovativeness berarti kecenderungan untuk mencoba hal baru khususnya produk dan teknologi baru yang merupakan manifestasi dari pemanfaatan keberanian mengambil resiko dan keinginan yang dapat membawa manfaat dalam kehidupan sehari-hari (Nawi *et al.*, 2019; Ramadani *et al.*, 2015). Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam surah Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ
وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ آلٍ

Artinya: "Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia".

Pada ayat ini, *Consumer Innovativeness* merefleksikan suatu prinsip yaitu perubahan harus dimulai dari diri sendiri, konsumen Muslim didorong untuk aktif mencari dan mengadopsi inovasi yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Hal ini didukung oleh Sulistyawati *et al.*, (2024) bahwa perilaku konsumen Islam menekankan pada konsep masalah, yang mengacu pada manfaat di dunia dan akhirat. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt yang menegaskan bahwa

perubahan kondisi suatu kaum bergantung pada usaha mereka sendiri untuk berubah. Dalam konteks konsumen, ini berarti keberanian untuk mengeksplorasi dan mengadopsi solusi-solusi inovatif yang selaras dengan nilai-nilai Islam. *Consumer Innovativeness* menjadi manifestasi dari sikap proaktif konsumen dalam memanfaatkan potensi yang Allah Swt berikan, yaitu pencarian dan penggunaan produk-produk inovatif tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai bentuk ikhtiar dalam mengoptimalkan kehidupan sesuai dengan tuntunan syariah.

2.2.2.2 Indikator *Consumer Innovativeness*

Consumer Innovativeness merupakan gabungan dari emosi, kognisi, dan respons perilaku seseorang dalam merespons hal-hal baru (Lin, 2015). Menurut He *et al.* (2018), individu yang memiliki tingkat *Consumer Innovativeness* yang tinggi biasanya menunjukkan kesiapan untuk mengeksplorasi hal-hal baru dan terbuka terhadap penerapan ide-ide yang inovatif. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Consumer Innovativeness* (Hirschman, 1980; Jeong *et al.*, 2016; Das *et al.*, 2021; Lee *et al.*, 2013) adalah sebagai berikut:

- A. Kecenderungan untuk mencoba hal baru dan mengadopsi gagasan baru.
Konsumen yang inovatif memiliki minat besar untuk mencoba produk, layanan, atau teknologi baru. Mereka terbuka terhadap perubahan dan tidak takut mengambil risiko dalam mengeksplorasi hal-hal baru (He *et al.*, 2018).
- B. Kecenderungan untuk mencari kebaruan.

Konsumen dengan tingkat inovasi tinggi cenderung merasa antusias terhadap hal-hal yang baru dan berbeda. Mereka menunjukkan dorongan untuk terus mencari pengalaman yang menyegarkan dan belum pernah dialami sebelumnya (Hirschman, 1980).

C. Keterbukaan terhadap tren dan teknologi.

Konsumen inovatif terbuka terhadap tren terbaru dan memiliki sikap positif terhadap perkembangan teknologi. Mereka cenderung cepat mengadopsi teknologi baru dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk tanpa mengabaikan aspek estetika dari produk tersebut (Jeong *et al.*, 2016)

D. Keinginan mengaktualisasikan diri.

Konsumen inovatif memiliki kebutuhan untuk mengekspresikan jati diri mereka dan tampil unik. Mereka berusaha membedakan diri dari konsumen lain dengan cara mengadopsi produk atau ide yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka (Das *et al.*, 2021; Lee *et al.*, 2013).

2.2.3 *Perceived Usefulness*

2.2.3.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

Davis *et al.*, (1992) mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* mencerminkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan efektivitas kinerjanya. Dalam konteks *e-commerce*, *Perceived Usefulness* merujuk pada tingkat di mana konsumen merasakan adanya peningkatan nilai dan efisiensi saat melakukan pembelian secara daring (Lim *et al.*, 2016 dan

Hu *et al.*, 2009). Bimaruci *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* adalah keyakinan akan suatu proses seseorang dalam mengambil keputusan. Lebih spesifik, Sianadewi *et al.* (2017) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan suatu sistem tertentu dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas kinerja yang mereka lakukan.

Hal ini pun juga dibahas dalam ranah teknologi dan produk baru, *Perceived Usefulness* dapat menjadi konstruk atau konsep utama dalam proses penerimaan teknologi dan produk, yang mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru (Rubiyanti *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan dari kinerja yang dipermudah tersebut, seseorang akan merasa diuntungkan dan kemudian berdampak pada kepuasan tersendiri bagi orang tersebut. Artinya, jika seseorang merasa teknologi atau produk tersebut membuat pekerjaannya lebih efektif atau efisien, maka mereka lebih mungkin untuk mengadopsinya. Davis *et al* (1989) menekankan bahwa faktor psikologi dari *Perceived Usefulness* yaitu keyakinan dan pandangan seseorang mengenai seberapa besar sebuah teknologi atau produk baru akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya penting dalam pengambilan keputusan pengguna.

Dalam kaitannya dengan *e-commerce*, *Perceived Usefulness* berarti menilai seberapa banyak pengguna yang akan meningkatkan daya beli karena dipandang lebih terjangkau dan praktis daripada transaksi secara langsung atau tatap muka (Ghosh, 2024; Ventre & Kolbe, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, *Perceived Usefulness* merujuk pada sejauh mana konsumen merasakan manfaat praktis dari

pengalaman berbelanja secara daring (Bimaruci *et al.*, 2020). *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi sikap terhadap konsumen yang menggunakan *e-commerce online* dan juga niat membeli (Sianadewi *et al.*, 2017). Menurut Bimaruci *et al.*, (2020), seseorang cenderung menggunakan suatu sistem apabila ia meyakini bahwa sistem tersebut memberikan manfaat. Sebaliknya, apabila individu merasa sistem tersebut kurang memberikan kegunaan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakannya. Pandangan ini mencerminkan konsep dari *Perceived Usefulness*.

Perceived Usefulness menunjukkan suatu keyakinan individu terhadap seberapa efektif teknologi dapat memenuhi kebutuhan seseorang yang memakainya dan memberikan manfaat bagi dirinya (Jamshidi & Hussin, 2016). Setiap individu, terutama seorang muslim, akan merasa bahagi dan puas dengan tindakan yang mereka lakukan membawa manfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Allah Swt. Telah menegaskan bahwa segala ciptaan-Nya mengandung kebermanfaatan bagi manusia. Hal ini tertulis dalam firman Allah Swt. pada surah As-Shad ayat 27 dan ditegaskan kembali di surah Ali-Imran ayat 191:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya dengan sia-sia. Itu anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang yang kafir itu karena mereka akan masuk neraka”.

بُطِلَ هَذَا خَلَقْتُمَا رَبَّنَا وَالْأَرْضَ السَّمَوَاتِ خَلَقَ فِي وَيَتَفَكَّرُونَ جُنُوبِهِمْ وَعَلَى وَقُودًا فِيمَا اللَّهُ يَذْكُرُونَ الَّذِينَ

النَّارِ عَذَابَ فَقِنَا سُبْحَانَكَ

Artinya: “Orang-orang yang selalu mengingat Allah baik saat berdiri, duduk, atau berbaring, serta merenungkan keagungan ciptaan langit dan bumi, akan berkata (demikian), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka”.

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa segala ciptaan Allah memiliki manfaat bagi manusia, yang juga dapat dijadikan landasan dalam mengembangkan teknologi atau produk baru yang bermanfaat bagi orang lain. Dalam konteks ini, teknologi yang dikembangkan tidak hanya harus memberikan manfaat, tetapi juga memudahkan pengguna. Hal ini selaras dengan konsep bahwa saat individu mempertimbangkan penggunaan teknologi atau produk baru, *Perceived Usefulness* menjadi faktor penentu utama. Ketika mereka menilai bahwa teknologi tersebut mampu memberikan manfaat nyata seperti meningkatkan efisiensi atau memperbaiki kualitas hidup, maka kemungkinan adopsinya pun akan lebih tinggi. Dengan demikian, konsep *Perceived Usefulness* menggambarkan bahwa manfaat nyata dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi atau produk tersebut.

2.2.3.2 Indikator *Perceived Usefulness*

Wen et al. (2011) menggambarkan *Perceived Usefulness* sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana informasi produk yang tersedia di *e-commerce* mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka selama proses berbelanja daring. *Perceived Usefulness* dari suatu produk dapat diukur dengan melihat keunggulannya dan dibandingkan dengan alternatif lainnya berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan mendasar yang dipertimbangkan oleh pengguna (Aubin *et al.*, 2012). Menurut Chen *et al.*, (2018) persepsi pelanggan bahwa penggunaan situs web perdagangan sosial akan bermanfaat. Kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan menganggap belanja *online* lebih praktis daripada belanja langsung dapat digunakan untuk menentukan *Perceived Usefulness* dari

pembelian *online* (Law *et al.*, 2016). Rubiyanti *et al* (2023) mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Usefulness* diantaranya yaitu kualitas sistem, kegunaan, kepercayaan, dan keamanan. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* (Bimaruci *et al.*, 2020; Sembada, 2012) yaitu sebagai berikut:

A. Mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat Davis (1989), *Perceived Usefulness* merujuk pada keyakinan individu bahwa pemanfaatan suatu sistem tertentu dapat mempermudah akses terhadap informasi yang dibutuhkan, sehingga mendukung penyelesaian tugas secara lebih efisien.

B. Meningkatkan efektivitas.

Menurut Jogiyanto (2007), *Perceived Usefulness* memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan performa kerja, di mana individu meyakini bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat membantu mereka bekerja lebih efektif. Senada dengan hal tersebut, Dalcher dan Shine (2003) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* mencerminkan kepercayaan bahwa teknologi yang digunakan mampu memberikan kontribusi positif terhadap produktivitas pengguna.

C. Memberikan keuntungan dan lebih berguna.

Perceived Usefulness mencakup persepsi subjektif pengguna terhadap kemampuan suatu sistem untuk memberikan keuntungan nyata dalam pekerjaan mereka. Ketika seseorang menilai bahwa sebuah media memberikan manfaat, maka kemungkinan besar media tersebut akan

digunakan. Namun, apabila media tersebut dianggap tidak memberikan nilai guna, individu cenderung memilih untuk tidak memanfaatkannya (Bimaruci *et al.*, 2020).

2.2.4 *Perceived Value*

2.2.4.1 Pengertian *Perceived Value*

Menurut Dodds *et al.*, (1991), *Perceived Value* dapat dipahami sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan tingkat pengorbanan yang juga dirasakan oleh konsumen. Nilai ini muncul ketika individu mengevaluasi sejauh mana keuntungan yang diperoleh sebanding dengan apa yang telah dikorbankan. *Perceived Value* dari produk baru bagi konsumen merupakan penilaian subjektif dan objektif mereka terhadap suatu kebaruan (Hubert *et al.*, 2017). Nilai yang dirasakan adalah suatu penilaian dari konsumen mengenai keseluruhan atribut dari suatu produk baru, baik secara kualitas maupun secara kuantitas, serta mencakup penilaian yang bersifat subjektif dan objektif (Susilowati & Sugandini, 2018). *Perceived Value* umumnya merujuk pada persepsi konsumen tentang apa yang mereka terima seperti manfaat dan utilitas, dengan kaitannya dengan apa yang mereka berikan seperti biaya atau usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Suryadi *et al.*, 2018). Dalam konteks produk baru, konsumen melihat *Perceived Value* sebagai tingkat kegunaan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang direalisasikan dan biaya yang diharapkan untuk memperoleh produk baru yang ditawarkan (Curvelo *et al.*, 2019).

Perceived Value dianggap sebagai konsep yang kompleks dan tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, melainkan mencakup berbagai faktor yang saling

berkaitan, jadi konsumen harus memeriksa kenikmatan yang dirasakan, kontrol, biaya, keberlanjutan dari produk terkait, dan kinerja fungsional secara keseluruhan (Al-Jundi *et al.*, 2019). Dalam lingkup *innovativeness*, inovasi dalam produk dan layanan dapat meningkatkan *Perceived Value* dengan memberikan pengalaman baru atau promosi yang menarik (Lin, 2015). *Perceived Value* adalah faktor yang secara jelas mempengaruhi niat adopsi produk baru seperti perangkat yang dapat dipakai (Yang *et al.*, 2016). Pada penelitian Chao *et al* (2020) menemukan bahwa *Perceived Value* adalah pendorong utama *Purchase Intention* pada produk baru di Tiongkok. *Perceived Value* juga memediasi efek dari *vicarious innovativeness* pada perilaku adopsi produk baru.

Temuan dari penelitian Rahmah *et al.*, (2020) terhadap *Perceived Value* pada pelanggan hotel syariah bahwa nilai-nilai Islam memiliki dimensi terkuat yang dapat dijadikan sumber kekuatan dalam manajemen dan pemasaran di hotel syariah. Dalam konsep Islam, *Perceived Value* dapat membawa keseimbangan. Islam bertujuan untuk menciptakan tatanan yang adil dan bermanfaat, mengedepankan keadilan, kebebasan, dan kebersamaan (Samsuduha, 2021). Keseimbangan terkait dengan dunia dan akhirat maupun antara keseimbangan diri sendiri dengan kepentingan orang lain tercantum dalam firman Allah Swt. yakni dalam surah Al-Baqarah ayat 201:

النَّارِ عَذَابٌ وَقَفْنَا حَسَنَةً أَلْءَاجِرَةِ وَفِي حَسَنَةِ الدُّنْيَا فِي ءَاتِنَا رَبَّنَا يَقُولُ مَنْ وَمِنْهُمْ

Artinya: "Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka".

Dari ayat Al-Qur'an tersebut dapat dimengerti bahwa seorang muslim harus mementingkan keseimbangan atau keadilan. Dalam hal ini, keseimbangan yang dimaksud adalah adanya keseimbangan antara konsumen dengan perusahaan. Ketika konsumen merasakan manfaat dari produk dan layanan yang mereka dapatkan, mereka akan memandang produk tersebut dengan nilai yang baik atas manfaat yang diberikan.

2.2.4.2 Indikator *Perceived Value*

Zeithaml (1988) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai hasil penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk, yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. *Perceived Value* dapat diekspresikan dengan manfaat yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan, dan citra sosial (Monroe and Krishnan, 1985). Zhang *et al.* (2020) mengemukakan bahwa *Perceived Value* akan dipandang positif oleh konsumen apabila produk dinilai memiliki kualitas yang tinggi, biaya yang dikeluarkan dianggap sesuai, serta menunjukkan efisiensi dalam berbagai aspek, baik produk maupun layanan yang menyertainya. Selaras dengan hal tersebut, Konuk (2018) menyatakan bahwa konsumen akan memandang *Perceived Value* secara positif ketika manfaat yang mereka rasakan dianggap setara atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Zeithaml (1988) memberikan definisi *Perceived Value* yang paling luas diterima dalam literatur, di mana konsep ini dipandang sebagai dasar utama dalam memahami bagaimana konsumen mengevaluasi nilai suatu produk. Berdasarkan perspektif tersebut,

terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasakan nilai dari produk atau layanan yang mereka peroleh.

1. *Quality*

Perceived Value dinilai positif apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait standar kualitas, spesifikasi, fitur, kinerja, keandalan, serta daya tahan. Selain itu, nilai yang dirasakan juga akan meningkat apabila produk tersebut mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

2. *Value for Money*

Perceived Value akan dipandang positif apabila konsumen menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk terasa layak, serta produk yang diterima mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka.

3. *Satisfaction*

Perceived Value dikatakan tinggi apabila konsumen merasa puas terhadap manfaat yang mereka peroleh, yang dianggap sepadan dengan jumlah biaya atau pengorbanan yang telah dikeluarkan.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Value*

Dalam kerangka *TAM*, tingkat kecenderungan individu untuk mencoba hal baru dapat memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi nilai suatu teknologi. Konsumen dengan tingkat *Consumer Innovativeness* yang tinggi lebih cepat mengidentifikasi manfaat yang relevan dari teknologi tersebut, sehingga penilaian

mereka terhadap *Perceived Value* menjadi lebih positif (Hong *et al.*, 2017). Konsumen yang inovatif sangat cenderung dengan lebih mudah menyadari kegunaan dan manfaat produk baru dibandingkan dengan konsumen yang terlambat mengadopsinya (Al-Jundi *et al.*, 2019). Keinovatifan bawaan yang dimiliki konsumen atau inovator dapat memicu untuk melihat nilai tambah dalam produk yang inovatif. Kemudian, nilai yang dirasakan mendorong konsumen untuk mengadopsi produk baru (Khoi *et al.*, 2018). Konsumen dengan keinovatifan yang tinggi cenderung memperhatikan dan menghargai manfaat dan proporsi nilai dari produk baru. Mereka cenderung lebih peka dalam menangkap nilai tambah dari produk baru (Al-Jundi *et al.*, 2019).

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara *Consumer Innovativeness* dengan *Perceived Value* akan memberikan pengaruh positif terhadap penerimaan produk baru melewati *e-commerce*.

H1: *Consumer innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value*.

2.3.2 Pengaruh antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Value*

TAM menempatkan *Perceived Usefulness* sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi. Ketika pengguna menilai suatu teknologi bermanfaat, evaluasi mereka terhadap *Perceived Value* cenderung meningkat karena manfaat yang dirasakan menjadi dasar utama dalam menilai nilai keseluruhan teknologi (Davis, 1989). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2018) menunjukkan adanya hubungan positif antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived*

Value, di mana peningkatan persepsi terhadap kegunaan suatu produk turut memperkuat nilai yang dirasakan oleh konsumen.. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang kegunaan *e-commerce online* mempengaruhi *Perceived Value* dari penggunaan *e-commerce*, hal ini juga konsisten dengan penemuan oleh Kim *et al.*, (2017) dan Wu *et al.*, (2015). Pada beberapa kasus seperti penelitian yang dilakukan oleh Miguel *et al.*, (2015) terdapat pengaruh secara langsung dari *Perceived Usefulness* dengan *Perceived Value* pada konsumen perempuan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari penelitian sebelumnya bahwa *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi positif terhadap *Perceived Value*, khususnya dalam konteks penerimaan konsumen terhadap produk baru yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*.

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value*.

2.3.3 Pengaruh antara *Consumer Innovativeness* dan *Purchase Intention*

Dalam perspektif *TAM*, kecenderungan untuk mengadopsi hal baru dapat memengaruhi pembentukan niat untuk menggunakan teknologi. Konsumen dengan tingkat *Consumer Innovativeness* yang tinggi lebih mudah meyakini manfaat teknologi, sehingga mendorong terbentuknya *Purchase Intention* (Nonis *et al.*, 2024). Inovasi yang diaktualisasikan tercermin pada manifestasi perilaku konsumen yang tercermin melalui keputusan untuk membeli produk baru (Zhang *et al.*, 2020; Rašković *et al.*, 2016). *Consumer Innovativeness* mempengaruhi keputusan platform *online* mana yang akan digunakan dan niat untuk membeli produk (Fatima *et al.*, 2017). Lebih jelas, penelitian yang dilakukan oleh Hong *et al* (2017) menyatakan bahwa *Consumer Innovativeness* tetap menjadi konsep

penting dalam memahami adopsi produk baru dan memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen yang inovatif, dengan inovasi dianggap sebagai salah satu ciri kepribadian. Inovasi konsumen dianggap sebagai prediktor perilaku adopsi produk, yang diawali dengan niat untuk membeli produk baru (Reyvina & Tunjungsari, 2021).

Berdasarkan hal ini, dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara *Consumer Innovativeness* dengan *Purchase Intention* akan memberikan pengaruh positif terhadap penerimaan produk baru melewati *e-commerce*.

H3: *Consumer Innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh antara *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention*

Perceived Usefulness dapat menunjukkan dampak positif pada aktivitas konsumen dan membuat hidup mereka lebih mudah. Artinya, tidak ada orang yang berniat menggunakan teknologi untuk membeli sesuatu melalui internet kecuali setelah menyadari bahwa itu akan bermanfaat bagi mereka (Shah *et al.*, 2023). Kegunaan dan relevansi yang dirasakan dari sistem rekomendasi merupakan faktor kunci yang memengaruhi niat beli (Roudposhti *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan Kripesh *et al.* (2020) menuturkan bahwa *Perceived Usefulness* pada kasus situs web adalah salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian online, sementara Wang (2023) yang meneliti penerimaan produk *Samsung Fold* menemukan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan faktor penting yang mendorong konsumen secara aktif membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep inti *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan bahwa

Perceived Usefulness berperan langsung dalam membentuk niat penggunaan; semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari teknologi, semakin besar kecenderungan individu untuk memiliki *Purchase Intention* terhadap teknologi tersebut (Davis, 1989).

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terhadap produk baru melewati *e-commerce*.

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention*

Konsep *Perceived Value* tidak hanya difokuskan pada nilai fungsional, tetapi juga mencakup pemenuhan nilai-nilai yang berkaitan dengan gaya hidup, simbol sosial, dan keuntungan sosial (Ben & Soltani, 2021). Dalam konteks *wearable devices*, *Perceived Value* terbukti sebagai faktor yang jelas memengaruhi niat adopsi atau *Purchase Intention* (Yang *et al.*, 2016). Temuan Al-Jundi *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenikmatan yang dirasakan, kontrol yang dirasakan, dan keberlanjutan berperan penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap niat membeli *smart technology*, *smart homes*, dan *smart devices*. Selain itu, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada platform *e-commerce* dengan mempertimbangkan berbagai dimensi, seperti nilai utilitas, hedonis, dan sosial (Rafsandjani, 2018; Gan & Wang, 2017). Hal ini sejalan dengan pengembangan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang

menempatkan *Perceived Value* sebagai pertimbangan penting dalam niat penggunaan, di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar dorongan individu untuk membentuk *Purchase Intention* terhadap teknologi (Davis, 1989).

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa terdapat hubungan antara *Perceived Value* yang mempengaruhi secara signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap produk baru melewati *e-commerce*.

H5: *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6 Pengaruh antara *Consumer Innovativeness* dan *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Perceived Value*

Chao *et al.* (2012) menemukan bahwa inovasi domain spesifik memediasi hubungan antara inovasi bawaan konsumen dan niat pembelian produk baru, sementara Hong *et al.* (2017) menunjukkan bahwa nilai hedonis dan *utilitarian* memediasi efek inovasi konsumen pada niat kelanjutan membeli *wearable devices* seperti *smartwatches*. Studi Al-Jundi *et al.* (2019) juga mendukung bahwa *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Value* berdampak positif terhadap *Purchase Intention* pada produk baru. Temuan tersebut diperkuat oleh Khoi *et al.* (2018) yang menegaskan bahwa *Consumer Innovativeness* merangsang *Perceived Value* pada produk inovatif, di mana *Perceived Value* yang tinggi mendorong konsumen untuk mengadopsi produk baru dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, penilaian positif terhadap teknologi dapat mengubah kecenderungan adopsi menjadi niat penggunaan, di mana *Consumer Innovativeness* mendorong

terbentuknya *Perceived Value*, dan persepsi nilai tersebut memperkuat pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Davis, 1989).

Dari penjelasan penelitian terdahulu tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan bahwa *Consumer Innovativeness* mempengaruhi *Purchase Intention* dengan dimoderasi oleh *Perceived Value* pada produk baru yang dibeli melalui *e-commerce*.

H6: *Consumer Innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Perceived Value*.

2.3.7 Pengaruh antara *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Perceived Value*

Perceived Usefulness memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membentuk niat membeli dengan dimoderasi oleh *Perceived Value* (Ghosh, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention* (Law *et al.*, 2016). Dalam konteks *e-commerce*, konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap situs web yang dianggap bermanfaat, sehingga mereka lebih mungkin kembali dan melakukan pembelian (Ventre & Kolbe, 2020; Moslehpour *et al.*, 2018). Khan dan Emon (2024) juga menemukan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai moderator yang memperkuat efek dari *Perceived Usefulness*, di mana nilai yang tinggi mendorong konsumen untuk menerjemahkan persepsi kegunaan menjadi niat pembelian aktual. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memengaruhi niat penggunaan, dan ketika *Perceived*

Consumer Innovativeness terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Consumer inovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value*.

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value*.

H3: *Consumer Innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H5: *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H6: *Consumer Innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Perceived Value*.

H7: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Perceived Value*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada proses pengumpulan serta analisis data numerik guna menguji hipotesis dan memperoleh pemahaman objektif terhadap suatu fenomena tertentu. Pendekatan ini umumnya menggunakan instrumen penelitian terstandar dan teknik analisis statistik guna menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya (Abdullah *et al.*, 2022). Sebagaimana dijelaskan oleh Fikriah dan Mahendra (2024), penelitian kuantitatif digunakan ketika peneliti memiliki data empiris yang dapat diukur dan dianalisis secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode ini sering digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar mengenai pengalaman, keyakinan, dan sikap individu, sehingga peneliti dapat menggambarkan fenomena dengan akurat (Miksza *et al.*, 2023) dengan melakukan pengujian hipotesis setiap variabel yang digunakan (Supriyanto & Maharani, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Jawa Timur yang merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia serta memiliki perkembangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital, termasuk dalam sektor *e-commerce* (databoks.katadata, 2025; Kredivo 2025). Untuk memperoleh data yang representatif, penelitian ini memfokuskan pada tujuh kota/kabupaten yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Timur, yaitu: Surabaya, Sidoarjo (wilayah

utara); Malang, dan Pasuruan (wilayah barat); Jember dan Banyuwangi (wilayah timur); Tulungagung (wilayah selatan). Pemilihan kota/kabupaten ini mempertimbangkan tingkat aktivitas *e-commerce*, pertumbuhan ekonomi, serta distribusi geografis yang mencerminkan keberagaman masyarakat di Jawa Timur (Kemkominfo, 2024).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam suatu studi, populasi mengacu pada keseluruhan elemen yang menjadi cakupan objek penelitian, yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu oleh peneliti guna memperoleh kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2022). Sementara itu, menurut Susanto *et al.* (2024), populasi penelitian dapat dipahami sebagai himpunan individu, objek, atau kejadian yang menjadi fokus utama dalam proses penelitian. Menurut Sugiyono (2022) populasi dapat beragam sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen di Jawa Timur yang sebelumnya pernah membeli produk dari POCO dan ingin membeli POCO X7 di *e-commerce*. Dengan demikian, populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, yakni masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *e-commerce* untuk membeli *smartphone* POCO sebelumnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dengan atribut khusus yang dimiliki oleh populasi, yang diambil sebagai perwakilan dalam sebuah penelitian. (Asrulla *et al.*, 2023). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dan digunakan sebagai sumber

data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini melibatkan 130 responden yang dijadikan sebagai sampel. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021), di mana jumlah sampel minimal ditentukan dengan mengalikan jumlah item indikator dari seluruh variabel dengan angka 10. Berdasarkan teori tersebut, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 13 \times 10$$

$$n = 130$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria spesifik yang dianggap sesuai dan mendukung pencapaian tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Berdasarkan pendekatan tersebut, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan individu yang berdomisili di wilayah Jawa Timur dan menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk *smartphone* POCO X7 melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau Blibli.

- b. Responden merupakan individu yang berdomisili di wilayah Jawa Timur, pernah membeli *smartphone* dari *brand* POCO, dan memiliki niat untuk membeli *smartphone* POCO X7.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022), data primer merupakan jenis data utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui metode pengumpulan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform *Google Form*. Instrumen tersebut ditujukan kepada responden yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Seluruh tanggapan yang diterima dari responden inilah yang kemudian dijadikan sebagai sumber utama data dalam studi ini.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder, menurut Sugiyono (2022) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber lain, seperti buku, dokumentasi, laporan, dan penelitian yang berasal dari instansi maupun dinas yang mendukung penelitian. Data ini berfungsi sebagai pelengkap untuk mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup data statistik, laporan, artikel dan berita, serta hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan komponen penting dalam penelitian, sehingga instrumen pengumpulan data harus memiliki kualitas yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring melalui *Google Form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Hikmawati (2020) menjelaskan bahwa teknik ini melibatkan pemberian pertanyaan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, yang kemudian dikumpulkan dan diolah menggunakan alat analisis data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner skala Likert. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dan dibagikan langsung kepada responden, yaitu konsumen dari *brand* POCO. Skala Likert terdiri dari lima pilihan jawaban dengan skor yang berbeda, untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022), definisi operasional variabel adalah penjelasan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan pengambilan kesimpulan. Variabel itu sendiri diartikan sebagai sifat, atribut, atau nilai dari suatu objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Adapun pengertian dari masing-masing variabel seperti berikut.

3.7.1 Variabel Independen

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa variabel independen, atau disebut juga variabel bebas, merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Variabel ini berfungsi sebagai penyebab yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang digunakan, yaitu *Consumer Innovativeness* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2).

3.7.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa variabel dependen, atau variabel terikat, merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel independen, yakni variabel yang mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh variabel bebas. Variabel ini menjadi pusat perhatian dalam penelitian untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen. Dalam studi ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Purchase Intention* (Y).

3.7.3 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2022), variabel mediasi adalah variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen dan selanjutnya memberikan pengaruh pada variabel dependen, menjembatani hubungan di antara keduanya. Penelitian ini menggunakan satu variabel mediasi yaitu *Perceived Value* (Z).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	<i>Consumer Innovativeness (X1)</i> , (Midgley & Geuens, 1978).	Inovasi konsumen yaitu sifat yang diaktualisasikan pada manifestasi perilaku inovatif, yang terlihat dari keputusan konsumen untuk membeli atau mencoba produk atau teknologi baru.	X1.1 Kesediaan untuk mencoba hal baru dan mengadopsi ide-ide baru.	X1.1.1 Saya bersedia mencoba produk baru yang hanya dijual di <i>e-commerce</i> meskipun saya belum pernah menggunakannya sebelumnya seperti POCO X7. X1.1.2 Saya menikmati tantangan untuk menemukan gadget baru yang hanya dijual di <i>e-commerce</i> seperti POCO X7. X1.1.2 Saya dapat langsung menggunakan produk baru yang hanya dijual di <i>e-commerce</i> seperti POCO X7 tanpa bantuan orang lain.
			X1.2 Kecenderungan untuk mencari kebaruan.	X1.2.1 Saya merasa puas saat menemukan sesuatu yang baru untuk dicoba seperti POCO X7. X1.2.2 Saya biasanya dapat mengetahui produk baru dan rilis terbaru seperti POCO X7.
			X1.3 Keterbukaan terhadap tren dan teknologi.	X1.3.1 Saya cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan mencoba menggunakannya seperti POCO X7. X1.3.2 Saya tertarik mengikuti perkembangan tren dan teknologi <i>smartphone</i> terbaru seperti POCO X7.
			X1.4 Keinginan mengaktualisasikan diri.	X1.4.1 Saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk baru seperti POCO X7 meski hanya dijual di <i>e-commerce</i> . X1.4.2 Menggunakan produk baru seperti POCO X7 akan meningkatkan citra saya. X1.4.3 Saya merasa menggunakan produk baru seperti POCO X7 berkontribusi dalam

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				proses pengembangan diri saya.
2	<i>Perceived Usefulness (X2)</i> , (Davis <i>et al.</i> , 1992).	<i>Perceived Usefulness</i> sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.	X2.1 Mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	X2.1.1 Platform <i>e-commerce</i> membantu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang POCO X7. X2.1.2 Saya merasa informasi yang saya butuhkan tentang POCO X7 tersedia dan mudah ditemukan di platform <i>e-commerce</i> ini.
			X2.2 Meningkatkan efektivitas.	X2.2.1 Saya merasa menggunakan platform <i>e-commerce</i> untuk membeli POCO X7 akan membuat proses pembelian lebih efisien. X2.2.2 Saya merasa menggunakan platform <i>e-commerce</i> berpotensi meningkatkan efektivitas saya dalam membeli POCO X7 di masa depan.
			X2.3 Memberikan keuntungan dan lebih berguna.	X2.3.1 Menurut saya, membeli POCO X7 melalui <i>e-commerce</i> akan memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan kerugiannya. X2.3.2 Menurut saya, <i>e-commerce</i> sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan saya jika ingin membeli POCO X7.
3	<i>Perceived Value (Z)</i> , (Dodds <i>et al.</i> , 1991)	<i>Perceived Value</i> adalah evaluasi atau penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat dan nilai suatu produk.	Z1.1 <i>Quality</i>	Z1.1.1 Saya merasa POCO X7 yang tersedia di <i>e-commerce</i> akan memenuhi standar kualitas yang saya harapkan. Z1.1.2 Saya menilai bahwa POCO X7 yang dijual melalui <i>e-commerce</i> memiliki kinerja yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan saya.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
			Z1.2 <i>Value for Money</i>	Z1.2.1 Menurut saya harga POCO X7 yang ditawarkan melalui <i>e-commerce</i> terasa wajar untuk fitur dan spesifikasi yang diberikan. Z1.2.2 Saya percaya bahwa harga POCO X7 yang ditawarkan melalui <i>e-commerce</i> sebanding dengan manfaat yang akan saya dapatkan.
			Z1.3 <i>Satisfaction</i>	Z1.3.1 Menurut pengalaman saya sebelumnya, saya yakin pembelian POCO X7 melalui <i>e-commerce</i> akan sesuai dengan harapan saya. Z1.3.2 Saya merasa puas dengan produk <i>smartphone</i> yang pernah saya beli melalui <i>e-commerce</i>. Z1.3.3 Saya memperkirakan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan POCO X7 dibandingkan dengan harganya.
4	<i>Purchase Intention</i> (Y), (Kotler & Keller, 2016).	<i>Purchase Intention</i> merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus menjadi bagian dari aspek perilaku	Y1.1 Minat Transaksional	Y1.1.1 Setelah mencari tahu soal POCO X7, saya berencana untuk membeli melalui <i>e-commerce</i> dalam waktu dekat. Y1.1.2 Saya berencana untuk melakukan pembelian POCO X7 melalui <i>e-commerce</i>. Y1.1.3 Ketika saya sudah tahu soal POCO X7, saya memiliki keinginan untuk segera membelinya.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
		konsumen dalam pola konsumsi.	Y1.2 Minat Preferensial	Y1.2.1 Setelah mengetahui tentang POCO X7, saya merasa bahwa produk ini adalah pilihan utama saya dibandingkan produk serupa. Y1.2.2 Saya memilih POCO X7 karena nilainya yang lebih baik dibandingkan produk lain yang tersedia di <i>e-commerce</i>.
			Y1.3 Minat Eksploratif	Y1.3.1 Saya aktif mencari informasi detail tentang POCO X7 di <i>e-commerce</i> dan platform lainnya sebelum memutuskan membeli. Y1.3.2 Sebelum saya membeli POCO X7, saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang keunggulan produk baru ini. Y1.3.3 Saya merasa perlu mengeksplorasi fitur-fitur POCO X7 lebih dalam sebelum memutuskan untuk membeli.

Sumber: Data diolah (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, di mana variabel yang diukur diuraikan menjadi sejumlah indikator. Indikator ini kemudian menjadi dasar dalam merancang item-item pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, di mana setiap indikator yang diajukan kepada responden diberi nilai tertentu (Sugiyono 2022). Adapun skala likert yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020)

3.9 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, salah satu teknik dalam *Structural Equation Modelling (SEM)*, dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS* versi 3.0. Menurut Ghazali (2006) dan Hair *et al.* (2021), penggunaan *PLS* memberikan hasil analisis yang kuat karena tidak bergantung pada asumsi distribusi tertentu dan berbasis pada model prediktif. Pendekatan ini cocok untuk menganalisis hubungan antara variabel laten yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif adalah proses analisis data yang harus sesuai dengan keadaan data sebenarnya, baik dalam bentuk deskripsi maupun gambar, tanpa mengacu pada generalisasi data. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menjelaskan data yang telah dikumpulkan dan diolah menjadi representasi berupa gambar atau tabel, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian. Adapun jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan akan dikelompokkan lalu dijelaskan seperti usia, jenis kelamin, dan asal daerah.

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data sampel dalam penelitian, di mana hasil analisis tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* (Sugiyono, 2022). *Partial Least Square (PLS)* adalah metode analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara bersamaan (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.9.3 Pengolahan Data

Pada pengolahan data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, terdapat dua pengujian yang perlu dilakukan, yaitu pengujian measurement model dan pengujian structural model. Pengujian measurement model bertujuan untuk memastikan validitas dan kecocokan model, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan pengujian pada model struktural (Hair *et al.*, 2021).

3.10 Measurement Model (Outer Model)

Outer model, yang juga dikenal sebagai model pengukuran, digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari model yang diuji (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pengujian ini meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2021).

- a. Uji *convergent validity* digunakan untuk mengukur konstruk berdasarkan validitas setiap indikator. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator yang mengukur variabel. Sebuah

indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5.

- b. Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengukur validitas indikator dengan cara membandingkannya dengan indikator yang berhubungan dengan variabel lain. Analisis ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* pada setiap indikator. Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai lainnya, yaitu $> 0,7$.
- c. Uji *composite reliability* digunakan untuk mengukur konstruk yang saling berkaitan dengan mengacu pada indikator-indikator dari setiap variabel. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai setiap indikator pada *composite reliability* untuk mengukur nilai suatu variabel. Sebuah indikator dianggap baik jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, sehingga variabel tersebut dianggap reliabel ketika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

3.11 *Structural Model (Inner Model)*

Uji model struktural adalah untuk mengevaluasi setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Proses ini hanya dapat dilakukan jika model pengukuran telah dinyatakan valid dan reliabel. Dalam pengujian struktural, digunakan sejumlah indikator, seperti *R-Square* (R^2), nilai statistik T dan *P-Value*, *effect size f-square* (F^2), *model fit*, serta nilai prediktif Q^2 (Hardisman, 2021).

- a. Analisis nilai *R-Square* (R^2) memiliki beberapa tingkatan, diantara lain yaitu nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,75$ menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel, nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,50$ hingga $< 0,75$ mencerminkan hubungan moderat, sedangkan nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,25$ hingga $< 0,50$ menunjukkan hubungan yang lemah antar variabel. Nilai *R-Square* (R^2) ini dihasilkan melalui analisis outer model saat menggunakan metode *PLS-Algorithm*.
- b. Nilai T-Statistik dan *P-Value* yang signifikan digunakan untuk mengevaluasi penerimaan hipotesis dalam penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima jika T-Statistik bernilai lebih dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05.
- c. Nilai *effect size f-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebagai bagian dari penilaian tambahan. Variabel dianggap tidak memiliki pengaruh jika nilai *f-square* $< 0,02$, memiliki pengaruh kecil jika nilai *f-square* berada di rentang $0,02 - < 0,15$, pengaruh sedang jika nilainya antara $0,15 - \leq 0,35$, dan pengaruh besar jika nilai *f-square* $\geq 0,35$. Besarnya nilai *f-square* dapat diperoleh dari hasil pengujian menggunakan *PLS-Algorithm*.
- d. Nilai Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk mengevaluasi validitas model struktural dengan Q^2 sebagai indikator variabel dependen. Analisis Q^2 dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,02, yang diperoleh melalui pengujian *blindfolding*.

- e. Uji *Model fit*, dalam analisis SEM-PLS, penilaian *model fit* dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria seperti SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), di mana model dianggap baik jika nilai SRMR kurang dari 0,10 dan dinyatakan sebagai *perfect fit* jika nilainya kurang dari 0,08.

3.12 Uji Mediasi

Dalam SmartPLS, variabel penghubung sering disebut sebagai variabel *intervening* (Maulidiyah, 2021). Berdasarkan pendapat Hamid dan Anwar (2019), *variabel intervening* berperan sebagai variabel antara atau *mediating* yang membantu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Hair *et al.* (2021), pengujian mediasi dalam penelitian dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Mengevaluasi model mediasi dengan mengacu pada nilai validitas dan reliabilitas melalui pengujian *structural model (inner model)*.
- b. Melakukan analisis terhadap karakteristik hasil model mediasi berdasarkan jenis mediasi yang diidentifikasi.

Adapun jenis-jenis tersebut sebagai berikut:

1. Mediasi komplementer, menunjukkan adanya efek pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dan memiliki arah yang sama.

2. Mediasi kompetitif, terjadi ketika memiliki arah yang berlawanan dalam memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Mediasi tidak langsung, artinya variabel mediasi ini memiliki pengaruh yang signifikan akan tetapi tidak secara langsung.
4. Non-mediasi, artinya tidak ada hubungan signifikansi dari pengaruh mediasi.

Dalam pengujian ini, jika nilai statistik T lebih besar dari nilai T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan. Pengujian dengan nilai signifikansi didasarkan pada T-Statistik dan *P-Value*, di mana T-Statistik harus lebih dari 1,96 dan *P-Value* harus kurang dari 0,05. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka hasil pengujian dinyatakan signifikan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

POCO X7 merupakan produk *smartphone* terbaru dari POCO, *sub-brand* dari Xiaomi yang dikenal dengan pendekatan harga-performa yang kompetitif di pasar teknologi. Produk ini resmi diluncurkan pada awal tahun 2025 dan langsung menarik perhatian publik, khususnya pengguna yang menginginkan *smartphone* dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga yang masih terjangkau (Kompas Tekno, 2025). POCO X7 mengusung spesifikasi unggulan seperti prosesor *Qualcomm* Snapdragon seri terbaru, layar *AMOLED* dengan refresh rate tinggi, serta fitur pengisian daya cepat. Dengan harga yang berada di kisaran Rp4.000.000 hingga Rp5.000.000, POCO X7 menyasar segmen pasar menengah ke atas yang mengutamakan kinerja perangkat tanpa harus membayar harga yang tinggi (Detik Inet, 2025).

Salah satu hal yang membedakan POCO X7 dari produk lain adalah strategi pemasarannya yang sepenuhnya berbasis online. *Smartphone* ini tidak dijual secara offline di toko-toko fisik, melainkan hanya tersedia melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Hingga pertengahan tahun 2025, penjualan POCO X7 tercatat telah melebihi 10.000 unit di Tokopedia dan Shopee, serta lebih dari 2.500 unit di Blibli, menandakan adanya permintaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk ini (SWA, 2025).

4.2 Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari seluruh konsumen POCO yang tersebar di Jawa Timur, dengan sebaran kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, Pasuruan, Jember, Banyuwangi, dan Tulungagung, yang mereka sebelumnya pernah membeli produk *smartphone* dari POCO di *e-commerce*. Responden berusia minimal 17 tahun dengan pendapatan tidak kurang dari Rp 1.000.000, responden juga harus pernah membeli produk *smartphone* POCO di salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, dan Blibli.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun responden berjumlah 200, dengan karakteristik jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	131	65,50%
2.	Perempuan	69	34,50%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 200 responden dalam penelitian ini, yaitu konsumen potensial POCO X7 di Jawa Timur, mayoritas merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 131 responden (65,50%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 69 responden (34,50%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap POCO X7 dibandingkan konsumen perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, dari 200 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17-20	72	36,00%
2.	21-25	34	17,00%
3.	26-30	64	32,00%
4.	31-35	30	15,00%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, data usia responden dalam penelitian ini yang berjumlah 200 orang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, yaitu sebanyak 72 orang (36,00%). Disusul oleh responden pada rentang usia 26–30 tahun sebanyak 64 orang (32,00%). Selanjutnya, rentang usia 21–25 tahun sebanyak 34 orang (17,00%), dan yang paling sedikit berada pada rentang usia 31–35 tahun, yaitu sebanyak 30 orang (15,00%). Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal, khususnya pada rentang usia 17–30 tahun, memiliki minat yang lebih tinggi terhadap POCO X7 dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik demografis pengguna *smartphone* yang lebih aktif mengikuti perkembangan teknologi dan cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk baru.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dari 200 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Surabaya	40	20,00%
2.	Sidoarjo	36	18,00%
3.	Malang	50	25,00%
4.	Pasuruan	20	10,00%
5.	Jember	30	15,00%
6.	Banyuwangi	14	7,00%
7.	Tulungagung	10	5,00%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3, data domisili responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari Kota Malang, yaitu sebanyak 50 orang (25,00%). Selanjutnya disusul oleh responden dari Kota Surabaya sebanyak 40 orang (20,00%) dan Sidoarjo sebanyak 36 orang (18,00%). Di posisi berikutnya terdapat responden dari Jember sebanyak 30 orang (15,00%) dan Pasuruan sebanyak 20 orang (10,00%). Sementara itu, jumlah responden dari Banyuwangi adalah sebanyak 14 orang (7,00%), dan yang paling sedikit berasal dari Tulungagung yaitu sebanyak 10 orang (5,00%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa persebaran minat terhadap POCO X7 tersebar cukup merata di berbagai wilayah Jawa Timur, dengan konsentrasi tertinggi berada di wilayah kota besar seperti Malang, Surabaya, dan Sidoarjo yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan teknologi (BPS Jawa Timur, 2025).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 200 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	48	24,00%
2.	Karyawan Swasta	59	29,50%
3.	PNS	44	22,00%
4.	Wiraswasta/wirausaha	49	24,50%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.4, data pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan karyawan swasta, yaitu sebanyak 59 orang (29,50%). Selanjutnya disusul oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta/wirausaha sebanyak 49 orang (24,50%) dan mahasiswa sebanyak 48 orang (24,00%). Di urutan terakhir, terdapat responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 44 orang (22,00%). Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa minat terhadap POCO X7 cukup tinggi di berbagai latar belakang pekerjaan, terutama pada kelompok yang aktif secara ekonomi seperti karyawan swasta dan wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa POCO X7 mampu menarik perhatian dari segmen pasar produktif yang cenderung lebih responsif terhadap teknologi dan inovasi dalam produk *smartphone*.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dari 200 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Rp1.000.000-Rp3.000.000	69	34,50%
2.	Rp3.000.001-Rp5.000.000	58	29,00%
3.	Rp5.000.001-Rp8.000.000	57	28,50%
4.	> Rp8.000.000	16	8,00%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5, data penghasilan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000, yaitu sebanyak 69 orang (34,50%). Selanjutnya disusul oleh kelompok penghasilan Rp3.000.001–Rp5.000.000 sebanyak 58 orang (29,00%) dan kelompok penghasilan Rp5.000.001–Rp8.000.000 sebanyak 57 orang (28,50%). Sementara itu, responden dengan penghasilan lebih dari Rp8.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 16 orang (8,00%). Berdasarkan data ini, dapat diketahui bahwa minat terhadap POCO X7 cukup tinggi di kalangan responden dengan penghasilan rendah hingga menengah. Hal ini menunjukkan bahwa POCO X7 mampu menarik perhatian konsumen yang mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan spesifikasi, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan *smartphone* berkualitas dengan harga yang masih terjangkau.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen *E-commerce*

Karakteristik responden berdasarkan status sebagai konsumen *e-commerce* dari 200 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen *E-commerce*

No.	Status sebagai Konsumen <i>E-commerce</i>	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	200	100%
2.	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh 200 responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah menggunakan platform *e-commerce*, baik untuk

mencari informasi maupun melakukan pembelian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh responden telah familiar dan aktif dalam aktivitas belanja daring, yang menjadi konteks utama dalam penelitian ini. Temuan ini juga mencerminkan bahwa penetrasi *e-commerce* telah menjangkau konsumen secara luas di berbagai wilayah Jawa Timur. Tingginya tingkat adopsi *e-commerce* ini menunjukkan bahwa POCO X7 memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen melalui saluran digital.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen POCO

Karakteristik responden berdasarkan status sebagai konsumen POCO dari 200 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen POCO

No.	Status sebagai Konsumen POCO	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	200	100%
2.	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh 200 responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah menggunakan produk POCO sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk POCO, baik dari segi penggunaan, fitur, maupun kualitas perangkat. Temuan ini memperkuat relevansi responden dalam memberikan penilaian terhadap berbagai aspek, berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk POCO yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap POCO X7. Selain itu, data ini juga mencerminkan bahwa produk POCO telah berhasil menjangkau pasar secara luas,

terutama di wilayah Jawa Timur, dan menunjukkan bahwa merek ini memiliki daya tarik tersendiri di kalangan pengguna *smartphone*.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk POCO Sebelumnya di Salah Satu *E-commerce*

Karakteristik responden berdasarkan pembelian produk POCO sebelumnya di salah satu *e-commerce* dari 200 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk POCO
Sebelumnya di Salah Satu *E-commerce*

No.	Pembelian di Salah Satu <i>E-commerce</i>	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Tokopedia	91	45,50%
2.	Shopee	86	43,00%
3.	Blibli	23	11,50%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, data menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian POCO X7 melalui platform Tokopedia, yaitu sebanyak 91 orang (45,50%). Selanjutnya disusul oleh Shopee dengan jumlah responden sebanyak 86 orang (43,00%). Sementara itu, Blibli menjadi platform yang paling sedikit digunakan oleh responden, yaitu sebanyak 23 orang (11,50%). Temuan ini menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan dua platform *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* POCO, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, kepercayaan terhadap platform, pengalaman pengguna, serta ketersediaan produk (Anam, 2024).

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta sebaran data yang diperoleh. Proses analisis mencakup distribusi frekuensi dan rata-rata dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *Consumer Innovativeness* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Perceived Value* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) terhadap produk POCO X7 melalui *e-commerce*. Setiap indikator dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari pernyataan “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Data yang terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk frekuensi dan rata-rata untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden terhadap tiap variabel. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal dalam memahami pola data yang dianalisis dalam penelitian ini.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Consumer Innovativeness*

Berikut tabel hasil distribusi frekuensi untuk variabel *Consumer Innovativeness*:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Consumer Innovativeness*

No	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1	200	0	0	23	86	91	4.340
2.	X1.2	200	0	0	20	80	100	4.400
3.	X1.3	200	0	0	22	80	98	4.380
4.	X1.4	200	0	0	20	93	87	4.335
5.	X1.5	200	0	0	22	90	88	4.330
6.	X1.6	200	0	0	24	87	89	4.325
7.	X1.7	200	0	0	17	83	100	4.415
8.	X1.8	200	0	0	22	99	79	4.285
9.	X1.9	200	0	0	22	87	91	4.345
10.	X1.10	200	0	0	23	92	85	4.310

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan distribusi frekuensi untuk variabel *Consumer Innovativeness*, item dengan rata-rata tertinggi adalah X1.7 dengan nilai sebesar 4,415. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka tertarik mengikuti perkembangan tren dan teknologi *smartphone* terbaru seperti POCO X7, yang merepresentasikan tingkat inovatif konsumen. Sebaliknya, item dengan rata-rata terendah adalah X1.8 dengan nilai sebesar 4,285. Meskipun masih tergolong tinggi, pernyataan mengenai rasa percaya diri dalam menggunakan produk baru seperti POCO X7 yang hanya tersedia melalui *e-commerce* menunjukkan tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya dalam variabel *Consumer Innovativeness*.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Usefulness*

Berikut tabel hasil distribusi frekuensi untuk variabel *Perceived Usefulness*:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Usefulness*

No	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	X2.1	200	0	0	20	86	94	4,370
2.	X2.2	200	0	0	20	95	85	4,325
3.	X2.3	200	0	0	21	73	106	4,425
4.	X2.4	200	0	0	21	99	80	4,295
5.	X2.5	200	0	0	20	91	89	4,345
6.	X2.6	200	0	0	20	87	93	4,365

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi untuk variabel *Perceived Usefulness*, item dengan rata-rata tertinggi adalah X2.3, yaitu sebesar 4,425. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa penggunaan platform *e-commerce* dalam pembelian POCO X7 dianggap dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian. Sebaliknya, item dengan rata-rata terendah adalah X2.4

dengan nilai 4,295, yang menunjukkan bahwa responden relatif lebih sedikit yang sangat setuju bahwa platform *e-commerce* berpotensi meningkatkan efektivitas mereka dalam melakukan pembelian POCO X7 di masa mendatang.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value*

Berikut tabel hasil distribusi frekuensi untuk variabel *Perceived Value*:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value*

No	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Z1.1	200	0	0	24	88	88	4,320
2.	Z1.2	200	0	0	26	86	88	4,310
3.	Z1.3	200	0	0	13	85	102	4,445
4.	Z1.4	200	0	0	21	105	74	4,265
5.	Z1.5	200	0	0	17	93	90	4,365
6.	Z1.6	200	0	0	23	91	86	4,315
7.	Z1.7	200	0	0	23	98	79	4,280

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan distribusi frekuensi untuk variabel *Perceived Value*, item dengan rata-rata tertinggi adalah Z1.3 dengan nilai sebesar 4,445. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga POCO X7 yang ditawarkan melalui *e-commerce* dianggap wajar jika dibandingkan dengan fitur dan spesifikasi yang diberikan, sehingga mencerminkan persepsi nilai tertinggi terhadap produk tersebut. Sebaliknya, item dengan rata-rata terendah adalah Z1.4 dengan nilai sebesar 4,265. Meskipun nilainya tetap positif, pernyataan mengenai keyakinan bahwa harga POCO X7 melalui *e-commerce* sebanding dengan manfaat yang diperoleh menunjukkan tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya dalam variabel *Perceived Value*.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Berikut tabel hasil distribusi frekuensi untuk variabel *Purchase Intention*:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

No	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Y1.1	200	0	0	20	81	99	4,395
2.	Y1.2	200	0	0	15	93	92	4,385
3.	Y1.3	200	0	0	18	95	87	4,345
4.	Y1.4	200	0	0	22	95	83	4,305
5.	Y1.5	200	0	0	21	90	89	4,340
6.	Y1.6	200	0	0	22	92	86	4,320
7.	Y1.7	200	0	0	23	92	85	4,310
8.	Y1.8	200	0	0	20	97	83	4,315

Sumber: Data diolah (2025)

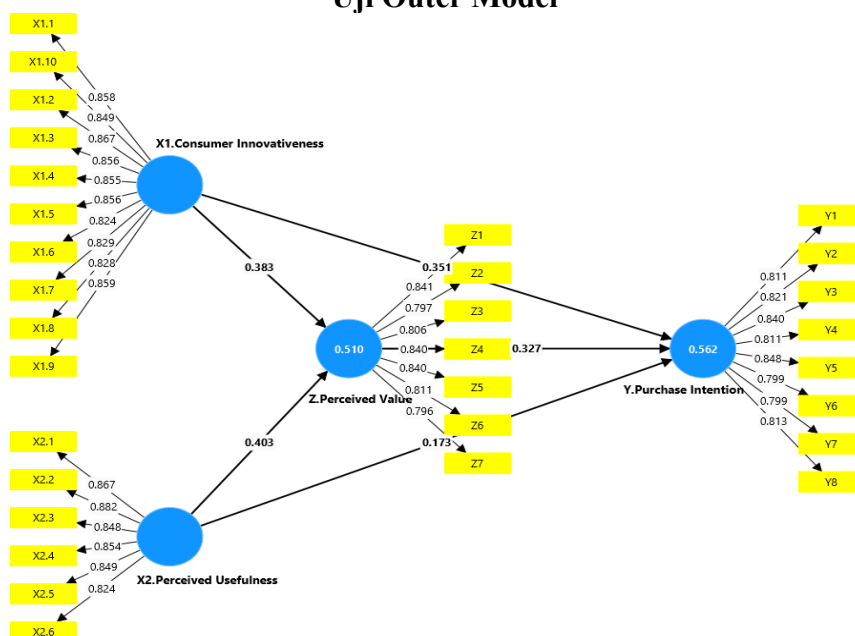
Berdasarkan distribusi frekuensi untuk variabel *Purchase Intention*, item dengan rata-rata tertinggi adalah Y1.1 dengan nilai sebesar 4,395. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa setelah mencari informasi mengenai POCO X7, mereka berencana untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* dalam waktu dekat. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek tersebut merupakan pendorong terkuat dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap POCO X7. Sebaliknya, item dengan rata-rata terendah adalah Y1.4 dengan nilai sebesar 4,305. Meskipun masih tergolong positif, pernyataan mengenai anggapan bahwa POCO X7 adalah pilihan utama dibandingkan produk serupa memperoleh tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya dalam variabel *Purchase Intention*.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan menggunakan *SmartPLS*, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah (2025)

4.4.1.2 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi apabila indikator-indikator pada suatu konstruk menunjukkan korelasi tinggi, yang tercermin dari nilai *outer loading* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini, hasil perhitungan *outer loading* dan AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Nilai Outer Loading dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Item	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Consumer	X1.1	0.858		
	X1.2	0.867		
	X1.3	0.856		
	X1.4	0.855		

Innovative ness (X1)	X1.5	0.856	0,720	Valid
	X1.6	0.824		
	X1.7	0.829		
	X1.8	0.828		
	X1.9	0.859		
	X1.10	0.849		
Perceived Usefulness (X2)	X2.1	0.867	0,729	Valid
	X2.2	0.882		
	X2.3	0.848		
	X2.4	0.854		
	X2.5	0.849		
	X2.6	0.824		
Purchase Intention (Y)	Y1	0.811	0,669	Valid
	Y2	0.821		
	Y3	0.840		
	Y4	0.811		
	Y5	0.848		
	Y6	0.799		
	Y7	0.799		
	Y8	0.813		
Perceived Value (Z)	Z1	0.841	0,671	Valid
	Z2	0.797		
	Z3	0.806		
	Z4	0.840		
	Z5	0.840		
	Z6	0.811		
	Z7	0.796		

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* yang melebihi 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel berada di atas ambang batas 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang memadai. Dengan demikian, seluruh item indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.4.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan dalam model struktural adalah melalui *Fornell-Larcker Criterion*. Pendekatan ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* suatu konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat *AVE* lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai. Adapun hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Nilai *Fornell-Larcker*

	<i>X1.Consumer Innovativeness</i>	<i>X2.Perceived Usefulness</i>	<i>Z.Perceived Value</i>	<i>Y.Purchase Intention</i>
<i>X1.Consumer Innovativeness</i>	0.848			
<i>X2.Perceived Usefulness</i>	0.653	0.854		
<i>Z.Perceived Value</i>	0.645	0.652	0.819	
<i>Y.Purchase Intention</i>	0.675	0.616	0.667	0.818

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker* diperoleh bahwa nilai akar kuadrat dari *AVE* untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa persyaratan *discriminant validity* telah terpenuhi dengan baik, sehingga konstruk dalam model dapat dikatakan memiliki kemampuan membedakan antara satu dengan yang lainnya secara memadai.

4.4.1.4 Uji Reliabilitas

Pada analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*, reliabilitas suatu konstruk ditentukan berdasarkan nilai *Composite reliability*

yang harus melebihi 0,6, serta didukung oleh nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7. Nilai yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa konsistensi antar indikator dalam mengukur konstruk tersebut semakin kuat (Hair *et al.*, 2022). Rincian hasil pengujian *composite reliability* untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
X1.Consumer Innovativeness	0.957	0.958
X2.Perceived Usefulness	0.926	0.927
Y.Purchase Intention	0.929	0.930
Z.Perceived Value	0.918	0.920

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15, semua variabel tercatat memiliki nilai *Composite reliability* di atas 0,6 dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang tinggi.

4.4.2 Uji Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu menjelaskan hubungan antar konstruk dalam model serta seberapa baik model tersebut merepresentasikan data yang digunakan. Evaluasi ini mencerminkan kualitas prediktif dan kekuatan hubungan antara variabel laten dalam model yang dibangun.

4.4.2.1 Uji Nilai *R-Square*

Menurut *Hair et al.* (2020), nilai *R-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga tingkat kekuatan. Nilai di atas 0,75 dikategorikan sebagai kuat, kisaran antara 0,50 hingga 0,75 dianggap moderat, sedangkan nilai sekitar 0,25 termasuk dalam kategori lemah. Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* yang diperoleh untuk variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Persentase
<i>Y.Purchase Intention</i>	0.562	56,2%
<i>Z.Perceived Value</i>	0.510	51,0%

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis data menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,562. Artinya, kontribusi dari *Consumer Innovativeness*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Value* dalam menjelaskan variabel *Purchase Intention* mencapai 56,2%, yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *Perceived Value* adalah 0,510, yang berarti bahwa variabel *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan 51,0% variabilitas *Perceived Value*, juga berada pada tingkat prediksi yang moderat atau sedang.

Temuan ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut berperan cukup signifikan, meskipun masih ada kemungkinan keberadaan faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi. Di sisi lain, variabel *Perceived Value* juga mengindikasikan kekuatan prediksi yang moderat, dengan kontribusi gabungan dari *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* yang menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, model ini dinilai

memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, meskipun belum menunjukkan kekuatan prediktif yang optimal.

4.4.2.2 Uji *T-Statistic* dan *P-Value*

Untuk menguji hipotesis, analisis dilakukan dengan melihat nilai *original sample estimates* (O) guna menentukan arah hubungan antar variabel. Selain itu, nilai *t-statistics* (T) dan *P-Values* (P) digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Nilai Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X1.Consumer Innovativeness -> Y.Purchase Intention	4.818	0.000	Signifikan
X1.Consumer Innovativeness -> Z.Perceived Value	5.652	0.000	Signifikan
X2.Perceived Usefulness -> Y.Purchase Intention	2.412	0.016	Signifikan
X2.Perceived Usefulness -> Z.Perceived Value	6.104	0.000	Signifikan
Z.Perceived Value -> Y.Purchase Intention	5.329	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hubungan antar variable penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu *Consumer Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* (0.351) dan *P-Value* ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada *Consumer Innovativeness* maka akan menaikkan *Purchase Intention* nya.

2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* (0.173) dan *P-Value* ($0.016 < 0.05$). Setiap kenaikan pada *Perceived Usefulness* maka akan menaikkan *Purchase Intention* nya.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dengan *path coefficient* (0.383) dan *P-Value* ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada *Consumer Innovativeness* maka akan menaikkan *Perceived Value* nya.
4. Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dengan *path coefficient* (0.403) dan *P-Value* ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada *Perceived Usefulness* maka akan menaikkan *Perceived Value* nya.
5. Hipotesis kelima (H5) diterima yaitu *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* (0.327) dan *P-Value* ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada *Perceived Value* maka akan menaikkan *Purchase Intention* nya.

Tabel 4.18
Nilai Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung atau Mediasi

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X1.Consumer Innovativeness -> Z.Perceived Value -> Y.Purchase Intention	3.787	0.000	Signifikan
X2.Perceived Usefulness -> Z.Perceived Value -> Y.Purchase Intention	3.907	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

6. Hipotesis keenam (H6) diterima yaitu *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* (0.125) dan *P-Value* ($0.000 < 0.05$).
7. Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* (0.132) dan *P-Value* ($0.000 < 0.05$).

4.4.2.3 Uji *F-square*

Dalam analisis *PLS-SEM*, nilai F^2 digunakan untuk mengukur ukuran efek (*effect size*) dari konstruk independen terhadap konstruk dependen. Nilai *F-square* pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.19
Nilai *F-square*

	<i>F-square</i>
X1.Consumer Innovativeness -> Y.Purchase Intention	0.138
X1.Consumer Innovativeness -> Z.Perceived Value	0.171
X2.Perceived Usefulness -> Y.Purchase Intention	0.033
X2.Perceived Usefulness -> Z.Perceived Value	0.190
Z.Perceived Value -> Y.Purchase Intention	0.120

Sumber: Data diolah (2025)

Mengacu pada hasil dalam tabel *F Square*, tidak ditemukan efek dengan ukuran besar, yakni tidak ada nilai *F Square* yang melebihi 0,35. Pengaruh dengan ukuran sedang (antara 0,15 hingga 0,35) ditunjukkan oleh hubungan antara *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*, serta *Consumer Innovativeness* terhadap *Perceived Value*. Sementara itu, pengaruh dengan ukuran kecil (berkisar antara 0,02 hingga 0,15) terlihat pada hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*,

Perceived Value terhadap *Purchase Intention*, dan *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil dari tabel *F Square* menunjukkan bahwa tidak ditemukan efek dengan ukuran besar dalam model, karena seluruh nilai *F Square* berada di bawah ambang batas 0,35. Beberapa hubungan memiliki ukuran efek sedang, yaitu antara *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*, serta *Consumer Innovativeness* terhadap *Perceived Value*. Di sisi lain, hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, dan *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* hanya menunjukkan efek dengan ukuran kecil. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun terdapat pengaruh yang signifikan antarvariabel, kekuatannya belum terlalu besar dan menunjukkan potensi adanya variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam model.

4.4.2.4 Uji *Q-Square*

Q-Square merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural mampu merepresentasikan data yang dianalisis. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik tingkat kecocokan (*fit*) antara model dengan data yang digunakan (Sarstedt et al., 2017). Nilai hasil pengujian *Q-Square* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Nilai *Q-Square*

	<i>Q²predict</i>
Y.Purchase Intention	0.335
Z.Perceived Value	0.364

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil pada tabel, terlihat bahwa total nilai *Q-Square* untuk kedua variabel endogen, yaitu *Perceived Value* dan *Purchase Intention*, berada di atas angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik karena nilai *Q-Square* yang positif mencerminkan kualitas observasi yang memadai. Oleh karena itu, model dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria kelayakan model secara keseluruhan.

Nilai *Q-Square* yang positif pada kedua variabel endogen, yaitu *Perceived Value* dan *Purchase Intention*, mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang layak. Temuan ini memperkuat hasil analisis sebelumnya bahwa hubungan antarvariabel dalam model mampu merepresentasikan data dengan cukup baik. Meskipun kekuatan efek sebagian hubungan tergolong kecil hingga sedang, keberadaan nilai *Q-Square* yang positif memastikan bahwa model tetap memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel endogen secara memadai, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan teoretis maupun praktis.

4.4.2.5 Uji *Model fit*

Evaluasi kecocokan model dilakukan melalui uji *PLS Algorithm* dengan melihat nilai *NFI*. Nilai *NFI* $> 0,85$ menunjukkan model layak dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sebaliknya, nilai $< 0,85$ menandakan model tidak layak. Hasil uji *model fit* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Nilai Uji *Model fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMS</i>	0,048	0,048
<i>NFI</i>	0,866	0,866

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,866 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup memadai dalam merepresentasikan data. Meskipun nilai tersebut belum mencapai ambang batas ideal $\geq 0,90$, hasil ini tetap memberikan indikasi bahwa struktur model sudah berada pada jalur yang tepat. Tingkat kecocokan yang belum optimal ini memberikan ruang untuk penyempurnaan model, baik melalui penambahan variabel yang lebih relevan maupun dengan penyesuaian indikator yang digunakan, agar di masa mendatang model dapat mencapai tingkat *fit* yang lebih tinggi dan menghasilkan prediksi yang lebih akurat.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis

4.5.1 Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* di *E-commerce* pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* POCO X7. Konsumen yang sebelumnya pernah membeli smartphone POCO cenderung memiliki minat membeli produk terbaru, karena tingkat keinovatifan mereka yang tinggi. Artinya, semakin inovatif seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk tertarik membeli POCO X7. Secara teori, hal ini sesuai dengan pandangan bahwa konsumen yang inovatif biasanya lebih cepat melihat keunggulan produk baru, memiliki rasa ingin tahu tinggi, dan berani mencoba teknologi baru (Shah *et al.*, 2022). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Al-Jundi *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, terutama pada produk baru.

Dalam prinsip Islam, seorang individu yang ingin mendapatkan manfaat dalam kehidupannya sehari-hari harus berani mengambil resiko. Dalam surat Ar-Rad ayat 11 yang berbunyi:

هُ مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: "Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia".

Dalam perspektif Islam, *Consumer Innovativeness* dapat dimaknai sebagai bentuk kesadaran individu untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik melalui pemanfaatan inovasi yang bermanfaat. Sikap ini selaras dengan pesan yang terkandung dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11, "Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." Ayat ini menegaskan pentingnya perubahan yang dimulai dari dalam diri, termasuk dalam hal pola konsumsi dan pengambilan keputusan sebagai konsumen. Dalam ajaran Islam, seorang Muslim idealnya tidak membeli hanya karena mengikuti tren, melainkan karena produk tersebut membawa nilai tambah yang nyata, baik secara fungsional maupun etis. Hal ini sesuai dengan pandangan Sulistyawati *et al.*, (2024) bahwa perilaku konsumsi umat Islam seharusnya mengarah pada kemanfaatan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan bahwa *Purchase Intention* sebaiknya didasarkan pada pemikiran yang logis. Sikap inovatif konsumen, jika disertai dengan niat yang baik dan pertimbangan yang tepat, merupakan bentuk usaha

seorang Muslim dalam mengambil keputusan yang bijak, bermanfaat, dan bernilai ibadah.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* di *E-commerce* pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Itu berarti konsumen POCO merasa bahwa lebih praktis jika ingin melakukan pembelian melewati *e-commerce*. Pada kasus ini, POCO X7 atau bahkan semua produk dari POCO hanya dijual melewati *e-commerce*, oleh karena itu konsumen yang lebih mementingkan kemudahan, manfaat, serta kepraktisan akan cenderung tertarik dan berkeinginan membeli POCO X7 di masa mendatang. Pada penelitian ini, konsumen dengan *Perceived Usefulness* berarti merasa bahwa manfaat dari kegunaan akan membantunya mendapatkan apa yang dia inginkan yaitu dalam kasus ini POCO X7. Dari hasil analisis maka bisa dikatakan bahwa strategi POCO yang hanya menjual POCO X7 di *e-commerce* dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena faktor kemudahan, kepraktisan, serta manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen POCO X7 terhadap *e-commerce*.

Dalam perspektif Islam, hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Surah Sad ayat 27,

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

“Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya dengan sia-sia...”

Ayat ini menegaskan bahwa segala sesuatu diciptakan dengan tujuan dan kemanfaatan. Orang-orang berakal disebut sebagai mereka yang senantiasa mengingat Allah dan merenungi ciptaan-Nya, serta menyadari bahwa tidak ada yang sia-sia dalam penciptaan. Sikap reflektif ini mendorong konsumen Muslim untuk membuat keputusan berdasarkan pertimbangan nilai guna dan kebermanfaatan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip Islam yang mengajarkan bahwa setiap tindakan, termasuk keputusan untuk membeli suatu produk, seharusnya didasarkan pada pertimbangan manfaat yang nyata. Dalam konteks ini, *Perceived Usefulness* menjadi landasan penting bagi konsumen Muslim dalam menilai apakah suatu produk layak dibeli karena memberi kemudahan, kemaslahatan, dan tidak membawa kerugian atau kesia-siaan.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* di *E-commerce* pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* di *e-commerce* sekaligus signifikan. Konsumen cenderung merasa bahwa nilai dari POCO X7 itu sepadan dengan *effort* yang konsumen keluarkan jika konsumen melakukan pembelian. *Perceived Value* berarti merasakan manfaat dan kualitas dari suatu produk, maka itu berarti konsumen merasa jika mereka ingin membeli POCO X7, mereka akan mendapatkan manfaat yang berasal dari nilai dan kualitas dari POCO X7. POCO X7 itu sendiri diproduksi dan diperkenalkan sebagai *smartphone* dengan performa tinggi dan memiliki kinerja yang baik meskipun berada pada posisi *midrange*. Konsumen dengan

Perceived Value akan lebih terdorong untuk memiliki niat membeli karena faktor yang ada di POCO X7.

Dalam perspektif Islam, konsep *Perceived Value* sejalan dengan prinsip keseimbangan antara manfaat dunia dan akhirat sebagaimana terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 201,

وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

“Di antara mereka ada juga yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat serta lindungilah kami dari azab neraka.”

Ayat ini mengajarkan bahwa setiap keputusan, termasuk dalam membeli suatu produk, sebaiknya membawa manfaat dunia dan akhirat. Konsumen Muslim idealnya tidak hanya mempertimbangkan harga atau kepraktisan saja, tetapi juga melihat apakah produk tersebut halal, bermanfaat, dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama. Jika konsumen merasa bahwa POCO X7 memberikan manfaat nyata dan sesuai dengan kebutuhannya, maka nilai yang dirasakan akan mendorong niat beli yang tidak hanya logis, tetapi juga sesuai dengan prinsip Islam.

4.5.4 Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Perceived Value* di E-commerce pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, yang berarti semakin tinggi tingkat inovasi konsumen, semakin besar pula nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap POCO X7. Dengan kata lain, konsumen POCO bisa dikatakan memiliki sifat keterbukaan pada hal-hal baru seperti POCO X7 yang dirasakan lebih bernilai atau

memberikan manfaat yang lebih tinggi bagi mereka. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa POCO mampu menghadirkan faktor kebaruan yang sesuai dengan karakteristik konsumennya yang memiliki tingkat keinovatifan yang tinggi dan hal itu dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan dari konsumen POCO.

Dalam Islam, setiap keputusan termasuk dalam hal membeli produk, harus mempertimbangkan manfaat dan mudaratnya. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 219

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا^{٢١٩}

“Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi,) dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya.”

Ayat ini menyebutkan bahwa suatu hal bisa saja memiliki manfaat, tetapi jika mudaratnya lebih besar, maka harus dihindari. Konsumen yang memiliki sifat *Consumer Innovativeness* cenderung tertarik mencoba hal baru, namun tetap mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar bermanfaat dan sesuai kebutuhan. Sikap ini akan membentuk *Perceived Value*, karena konsumen tidak hanya melihat hal baru sebagai sesuatu yang menarik, tetapi juga sebagai sesuatu yang memberi nilai dan maslahat. Maka, temuan ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan agar setiap keputusan, termasuk dalam konsumsi, didasarkan pada pertimbangan manfaat secara menyeluruh.

4.5.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value* di *E-commerce* pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, yang berarti semakin tinggi persepsi calon konsumen terhadap kegunaan *e-commerce*, semakin besar pula nilai yang mereka rasakan ketika ingin membeli POCO X7 secara online. Hal ini berarti, ketika calon konsumen merasa bahwa platform *e-commerce* memberikan kemudahan, efisiensi, dan manfaat dalam proses pembelian POCO X7 nantinya, maka mereka cenderung menilai pengalaman berbelanja tersebut lebih bernilai dan memuaskan. Segala kemudahan, kepraktisan, dan manfaat dari *e-commerce* akan membentuk persepsi bahwa POCO X7 memiliki manfaat yang lebih secara nilai oleh calon konsumennya.

Dalam Surat An-Nisa ayat 29, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."

Ayat ini menegaskan pentingnya transaksi yang jujur, adil, dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. *Perceived Usefulness* yang tinggi berarti konsumen merasakan manfaat nyata seperti kemudahan, efisiensi, dan kepraktisan dalam menggunakan platform *e-commerce*, sehingga nilai yang mereka rasakan (*Perceived Value*) menjadi lebih besar. Dengan demikian, ketika *e-commerce* memberikan kegunaan yang maksimal, transaksi terjadi secara sukarela dan menguntungkan kedua belah pihak, sesuai prinsip jual beli yang halal dan adil dalam Islam. Oleh karena itu, peningkatan *Perceived Usefulness* tidak hanya

memperkuat persepsi nilai konsumen, tetapi juga mencerminkan pelaksanaan prinsip bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

4.5.6 Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Value* di *E-commerce* pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, berarti bahwa inovasi konsumen meningkatkan persepsi nilai POCO X7, dan persepsi nilai inilah yang kemudian mendorong niat pembelian konsumen POCO. Konsumen yang cenderung terbuka terhadap hal-hal baru, termasuk teknologi dan fitur terbaru yang ditawarkan oleh POCO X7, akan lebih mampu melihat manfaat dan keunggulan produk tersebut, sehingga menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Penilaian positif inilah yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks POCO X7 yang merupakan produk rilisan baru dan hanya tersedia di *e-commerce*, konsumen yang inovatif melihat hal ini sebagai peluang, bukan hambatan, sehingga mereka lebih mungkin menilai produk ini bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, *Perceived Value* berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana sikap inovatif konsumen terhadap teknologi baru seperti POCO X7 dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat.

Dalam perspektif Islam, hubungan antara *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Value* yang kemudian mendorong *Purchase Intention* mencerminkan pentingnya menimbang manfaat dan nilai dari suatu produk sebelum memutuskan

untuk membeli. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 219:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا^{٢١٩}

“Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi,) dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya.”

Prinsip yang diambil dari ayat ini adalah bahwa seorang Muslim harus mempertimbangkan antara manfaat dan mudarat dalam setiap tindakan. Dalam konteks konsumsi, konsumen yang inovatif tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menilai seberapa besar nilai dan kemanfaatan produk seperti POCO X7 bagi kehidupannya. Ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat nyata dan bernilai, maka akan timbul niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan membeli yang dilandasi inovasi dan penilaian terhadap manfaat mencerminkan sikap rasional dan maslahat dalam ajaran Islam.

4.5.7 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Value* di *E-commerce* pada Calon Konsumen POCO X7 di Jawa Timur

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* berarti bahwa kegunaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, dalam hal ini POCO X7 yang dijual melalui *e-commerce*, dapat meningkatkan persepsi nilai yang mereka rasakan. Ketika konsumen merasa bahwa proses pembelian melalui *e-commerce* memberikan kemudahan, efisiensi, dan manfaat nyata, seperti kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, serta informasi produk yang

lengkap, maka mereka akan menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Nilai ini tidak hanya berasal dari fitur POCO X7 itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman membeli yang dianggap praktis dan efisien. Oleh karena itu, *Perceived Value* berperan sebagai penghubung penting yang menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan, baik dari sisi teknologi produk maupun dari sisi kemudahan pembelian melalui *e-commerce*, berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi kegunaan yang dirasakan konsumen terhadap POCO X7 dan sistem *e-commerce* yang digunakan, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong penggunaan akal dalam mempertimbangkan manfaat suatu hal. Allah berfirman dalam QS. Ali 'Imran ayat 191:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

“(Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), ‘Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha Suci Engkau, maka lindungilah kami dari siksa neraka.’”

Ayat ini menegaskan pentingnya berpikir dan menimbang sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks pembelian, ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari suatu produk atau sistem seperti *e-commerce* dalam hal ini, kemudahan dan kepraktisan saat membeli POCO X7 maka manfaat itu membentuk

persepsi nilai yang lebih tinggi. Penilaian nilai ini kemudian berkontribusi pada niat yang lebih kuat untuk membeli. Oleh karena itu, keputusan membeli yang didasarkan pada pertimbangan kegunaan dan nilai merupakan bagian dari sikap yang mencerminkan keimanan dan ketajaman akal yang dianjurkan dalam Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* terhadap *New Product Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada produk POCO X7 di Jawa Timur, yaitu:

1. *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif signifikan dalam mendorong *Purchase Intention* pada calon konsumen terhadap produk baru seperti POCO X7. Konsumen yang memiliki tingkat keinovatifan tinggi cenderung lebih tertarik untuk membeli produk terbaru karena mereka cepat menangkap keunggulan inovatif, memiliki rasa ingin tahu yang besar, dan terbuka terhadap teknologi baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menargetkan konsumen inovatif dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk baru yang dijual melalui *e-commerce*.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan *Purchase Intention* calon konsumen terhadap POCO X7 melalui *e-commerce*. Konsumen yang merasakan manfaat, kemudahan, dan kepraktisan dari proses pembelian online cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk. Strategi distribusi POCO yang hanya memasarkan POCO X7 melalui *e-commerce* terbukti efektif, karena selaras dengan preferensi konsumen yang menghargai efisiensi dan utilitas dalam proses pembelian.

3. *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan *Purchase Intention* konsumen terhadap POCO X7 di *e-commerce*. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas dan manfaat yang ditawarkan POCO X7 sepadan dengan usaha dan biaya yang dikeluarkan, maka mereka cenderung terdorong untuk melakukan pembelian. Nilai yang dirasakan dari performa tinggi POCO X7 sebagai *smartphone* dengan harga midrange menjadi faktor kunci yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif signifikan *Perceived Value* terhadap POCO X7. Konsumen yang terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki minat tinggi terhadap inovasi cenderung melihat POCO X7 sebagai produk yang bernilai tinggi dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara karakteristik produk yang inovatif dengan profil konsumen yang inovatif dapat meningkatkan persepsi nilai, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.
5. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan *Perceived Value* dalam pembelian POCO X7 melalui *e-commerce*. Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan konsumen dari penggunaan *e-commerce*, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap nilai produk yang ditawarkan. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta pengalaman berbelanja yang praktis menjadikan POCO X7 dipandang lebih bernilai, karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang optimal dari keseluruhan proses pembelian.

6. *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Consumer Innovativeness* dan *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Artinya, konsumen yang inovatif cenderung melihat manfaat dan keunggulan dari POCO X7, sehingga menilai produk ini memiliki nilai yang tinggi. Nilai yang dirasakan inilah yang kemudian mendorong niat mereka untuk membeli. Dalam konteks POCO X7 yang merupakan produk baru dan hanya dijual melalui e-commerce, konsumen yang inovatif justru melihat hal tersebut sebagai peluang, bukan hambatan. Dengan begitu, *Perceived Value* menjadi faktor penting yang menjelaskan bagaimana sikap inovatif konsumen bisa mengarah pada keinginan membeli produk.

7. *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention* secara positif signifikan. Artinya, semakin besar kegunaan yang dirasakan konsumen terhadap POCO X7 dan proses pembeliannya melalui e-commerce, semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan. Kemudahan akses, transaksi yang cepat, dan informasi produk yang jelas membuat pengalaman berbelanja terasa lebih praktis dan bermanfaat. Nilai ini tidak hanya berasal dari fitur POCO X7, tetapi juga dari kemudahan proses pembelian. Dengan demikian, *Perceived Value* menjadi faktor penting yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kegunaan dapat mendorong niat konsumen untuk membeli POCO X7.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* pada e-commerce meningkatkan nilai yang dirasakan, yang kemudian mendorong *Purchase Intention* POCO X7.

Perceived Value menjadi kunci dalam menghubungkan keduanya dengan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan POCO
 - a. POCO disarankan untuk membantu konsumen lebih percaya diri dalam mencoba produk barunya yang dijual lewat *e-commerce*. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan informasi lengkap, panduan yang jelas, dan ulasan dari pengguna agar konsumen merasa lebih yakin saat membeli POCO X7 secara online.
 - b. POCO melewati platform *e-commerce* meningkatkan pengalaman pengguna dengan membuat proses belanja lebih mudah dan cepat. Tujuannya agar konsumen merasa *e-commerce* benar-benar membantu saat membeli POCO X7 di masa depan.
 - c. POCO disarankan untuk lebih menekankan nilai manfaat yang sebanding dengan harga produk di *e-commerce*. Misalnya, dengan menonjolkan fitur unggulan, performa, atau bonus tambahan, agar konsumen merasa harga POCO X7 layak dan sesuai dengan manfaat yang didapat.
 - d. POCO disarankan untuk memperkuat posisi POCO X7 sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis. Hal ini bisa dilakukan dengan menonjolkan keunggulan spesifik yang membedakan POCO X7 dari

pesaing, seperti performa, harga, atau fitur eksklusif, agar konsumen lebih yakin menjadikannya sebagai pilihan utama.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah ruang lingkup sampel yang hanya mencakup konsumen yang pernah membeli *smartphone* POCO melalui *e-commerce* di beberapa kota di Jawa Timur. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah studi atau dilakukan di luar Jawa Timur, agar hasilnya lebih mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Untuk itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi niat beli konsumen, seperti *Perceived Quality*, *Perceived Monetary Benefit*, *Perceived Symbol*, *Perceived Risk*, *Perceived Fee*, *Enjoyment*, *Critical Mass*, *Endorsement*, *Learning Process*, *Perceived Behavioral Control*, *Trust*, serta *Purchase Behaviour*.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi pengaruh platform lain selain *e-commerce* dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen. Melalui pengembangan yang lebih luas, diharapkan studi di masa mendatang mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Absari, E., & Joudaki, H. (2018). The impact of consumer's innovation on acceptance of new product. *Revista Publicando*, 5(14–2), 202–213.
- Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120401.
- Aditya, I. M., & Putra, I. M. (2021). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi dan Minat Penggunaan: Studi pada Pengguna E-commerce. *E-Jurnal Akuntansi*, 31, 1318.
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of *Consumer Innovativeness* on new product *Purchase Intentions* through learning process and *Perceived Value*. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- An, D., Ji, S., & Jan, I. U. (2021). Investigating the determinants and barriers of *Purchase Intention* of innovative new products. *Sustainability*, 13(2), 740. <https://doi.org/10.3390/su13020740>
- Anam, C. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 783–791. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4043>
- Andrina, A. A. A. P., Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Christian, T. F. (2022). The role of technology acceptance model factors on *Purchase Intention* in e-commerce.
- ANTARA News. (2023). Gen Z Asia Tenggara jadikan ponsel sebagai pusat hiburan. <https://www.antaranews.com/berita/3705093/gen-z-asia-tenggara-jadikan-ponsel-sebagai-pusat-hiburan> (Diakses pada 15 Oktober 2024).
- Aubin, F., Atoyan, H., Robert, J. M., & Atoyan, T. (2012). Measuring a product's usefulness. *Work*, 41(S1), 5266–5273.
- Aurier, P., & Mejía, V. D. (2021). The differing impacts of brand-line breadth and depth on customers' repurchasing behavior of frequently purchased packaged goods. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00797-9>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2025). Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2025. <https://jatim.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/5ae8b994b1bebd8cbc2e0781/provinsi-jawa-timur-dalam-angka-2025.html> (Diakses pada 16 Juni 2025).
- Ben, I., & Soltani, S. (2021). Determinants and consequences of the website.

- Bimaruci, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Model of consumer trust on travel agent online: Analysis of *Perceived Usefulness* and security on re-purchase interests (Case study Tiket.com). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 110–124. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019). How technology-based firms become also highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3), 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.12.001>
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). *Consumer Innovativeness* influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal*, 20(3), 211–217.
- Chao, C. W., Reid, M., Lai, P. H., & Reimers, V. (2020). Strategic recommendations for new product adoption in the Chinese market. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 176–188.
- Chauhan, H., Pandey, A., Mishra, S., & Rai, S. K. (2021). Modeling the predictors of consumers' online *Purchase Intention* of green products: the role of personal innovativeness and environmental drive. *Environment, Development and Sustainability*, 1–17.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). *Purchase Intention* in social commerce: An empirical examination of *Perceived Value* and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. D. M., & Alfinito, S. (2019). *Purchase Intention* of organic food under the influence of attributes, consumer trust and *Perceived Value*. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211.
- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs. snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102582>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness*, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness*, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Souza, D. E. S., & Baldanza, R. F. (2018). The e-consumer in light of the *Perceived Value* theory: a study on the acceptance of mobile commerce. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 15(3), 238–253.

- Deswita, D., Farisal, U., Purwanto, E., Naila, S. S., Putri, K. A. W., Putri, K. W., ... & Pratiwi, E. E. (2024). Digital media consumption trends and changing consumer mindsets: A case study of online shopping behavior. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 8–8.
- DetikInet. (2025). Review POCO X7 5G: Performa gahar harga bersahabat. <https://inet.detik.com/consumer/d-7786031/poco-x7-series-rilis-di-indonesia-25-februari-2025-ini-bocorannya> (Diakses pada 13 Juni 2025).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Du, C. T., Ngo, T. T., Tran, T. V., & Nguyen, N. B. T. (2021). Consumption value, *Consumer Innovativeness* and new product adoption: Empirical evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275–1286.
- Duan, Z. (2024). Data-driven personalized marketing in e-commerce: Practical applications. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
- Ellitan, L., & Prayogo, C. (2022). Increasing online purchase through *Perceived Usefulness*, perceived risk and perceived ease of use. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 261–270.
- Fatima, J. K., Ghandforoush, P., Khan, M., & Masico, R. D. (2017). Role of innovativeness and self-efficacy in tourism m-learning. *Tourism Review*, 72(3), 344–355.
- Feng, H., & Wei, Y. (2023). Drivers of *Purchase Intention* in e-commerce live streaming in China: Assessing the mediating role of *Perceived Value* using the modified VAM model. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1983–e1983.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of *Perceived Value* on *Purchase Intention* in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online *Purchase Intention*: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296686.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on *Purchase Intentions*. *Journal of business research*, 71, 133–141.

- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online *Purchase Intention* founded in *Perceived Usefulness* and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312.
- He, Q. (2024). Research on the impact of consumer *Perceived Value* on the *Purchase Intention* of new energy vehicles. *Academic Journal of Business & Management*, 6(6), 193–200.
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer *Purchase Intention* of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060–1069.
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* pada Shopee dengan customer attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 97–109.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of *Consumer Innovativeness* on *Perceived Value* and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272.
- Hu, Y., Sun, X., Zhang, J., Zhang, X., Luo, F., & Huang, L. (2009, December). A university student behavioral intention model of online shopping. In *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (Vol. 1, pp. 625–628). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2009.311>
- Huang, P. Y., Wang, C. C., Tseng, Y. Y., & Wang, R. J. (2011). The impact of brand equity on customer's *Purchase Intention* – Taking *Perceived Value* as a moderating variable. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32(3), 657–672.
- Huang, Y. (2021). Research on E-commerce precision marketing strategy based on big data technology. *2021 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)*, 87–90.
- Hubert, M., Florack, A., Gattringer, R., Eberhardt, T., Enkel, E., & Kenning, P. (2017). Flag up! – Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.001>
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404.

- Jeong, S. C., & Choi, B. (2022). Moderating effects of consumers' personal innovativeness on the adoption and *Purchase Intention* of wearable devices. *SAGE Open*, 12.
- Katadata. (2024). Proyeksi jumlah penduduk Jawa Timur tahun 2025. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/6840369d662c7/proyeksi-jumlah-penduduk-jawa-timur-tahun-2025> (Diakses pada 11 April 2025).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (n.d.). Rencana strategis. <https://www.komdigi.go.id/kinerja/rencana-strategis> (Diakses pada 11 April 2025).
- Khan, T., & Emon, M. M. H. (2024, November). Determinants of AI image generator adoption among marketing agencies: The mediating effects of *Perceived Usefulness*. In *2024 IEEE 3rd International Conference on Robotics, Automation, Artificial-Intelligence and Internet-of-Things (RAAICON)* (pp. 177–182). IEEE.
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of *Perceived Values* in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112–1134.
- Kompas Tekno. (2025). Spesifikasi dan harga POCO X7 5G di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/12/09000077/spesifikasi-dan-harga-poco-x7-5g-di-indonesia> (Diakses pada 13 Juni 2025).
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and *Perceived Value* in predicting consumers' *Purchase Intentions* towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023, Juni). Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023: Pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandemi [Laporan]. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf> (Diakses pada 7 April 2025).
- Kripesh, A. S., Prabhu, H. M., & Sriram, K. V. (2020). An empirical study on the effect of product information and *Perceived Usefulness* on *Purchase Intention* during online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 509–522.
- Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online *Purchase Intention* model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132–146.
- Lee, K., Khan, S., & Mirchandani, D. (2013). Hierarchical effects of product attributes on actualized innovativeness in the context of high-tech products. *Journal of Business Research*, 66(12), 2634–2641. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.05.024>

- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of *Consumer Innovativeness* on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774–786.
- Li, L., Yuan, L., & Tian, J. (2023). Influence of online e-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm. *Heliyon*, 9(8).
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of *Purchase Intention*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lin, C.-Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.009>
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and its relationship to rePurchase Intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099.
- Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2022). Analisis peran environmental attitude pada hubungan antara *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Molina-Castillo, F. J., & López-Nicolás, C. (2007). Innovative products on the internet: The role of trust and perceived risk. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 1(1), 209–232.
- Morton, C., Anable, J., & Nelson, J. D. (2016). Exploring consumer preferences towards electric vehicles: The influence of *Consumer Innovativeness*. *Research in Transportation Business and Management*, 18, 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.01.007>
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-Purchase Intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of *Perceived Usefulness* and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234. <https://doi.org/10.3390/su10010234>

- Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guteres, A. D. (2021). The effect of *Perceived Usefulness*, trust and visual information toward attitude and *Purchase Intention*. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1).
- Munawar, A. (2022). Pengaruh inovasi konsumen terhadap niat beli produk baru melalui proses pembelajaran dan nilai manfaat yang dimoderasi dengan harga. *Jurnal Wikara National Economic and Social Research Development*, 2(2).
- Mustafar, M. Z., & Borhan, J. T. (2013). Muslim consumer behavior: Emphasis on ethics from Islamic perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301–1307.
- Naseem, N., & Yaprak, A. (2023). Do consumers follow their heart or mind when purchasing global brands? Empirical insights. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 42–66.
- Nawi, N. C., Mamun, A. A., Hamsani, N. H. B., & Muhayiddin, M. N. B. (2019). Effect of consumer demographics and risk factors on online purchase behaviour in Malaysia. *Societies*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.3390/soc9010010>
- Pan, S. (2024). A study of impact of consumer-*Perceived Value* on the sales and marketing performance of skincare enterprises in the context of e-commerce live streaming using consumer trust as a mediation. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(1), 165–174.
- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. K. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 71–101. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1296747>
- Pirc Barčić, A., Kitek Kuzman, M., Vergot, T., & Grošelj, P. (2021). Monitoring consumer purchasing behavior for wood furniture before and during the COVID-19 pandemic. *Forests*, 12(7), 873.
- Purba, P., & Setiyaningrum, A. (2022). What drives consumer *Purchase Intention* on products offered by e-commerce during the COVID-19 pandemic? An empirical study at Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 154–172.
- Rafsandjani, R. F. (2018). Analyzing the effect of trust and *Perceived Value* on *Purchase Intention* (case study of Shopee). *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 2(1), 65–78.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., Said, S., & Idris, M. (2020). How to measure the *Perceived Value* of customer Sharia hotels in Makassar?
- Ramadani, V., Dana, L.-P., Ratten, V., & Tahiri, S. (2015). The context of Islamic entrepreneurship and business: Concept, principles and perspectives. *International Journal of Business and Globalisation*, 15(January), 244–261.

- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Ozretić Došen, Đ., & Žabkar, V. (2016). Comparing *Consumer Innovativeness* and ethnocentrism of young adult consumers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3682–3686. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.029>
- Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2022, May). The effect of *Consumer Innovativeness* on *Purchase Intention* of new smartphone with vicarious innovativeness and *Perceived Value* as mediations. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 582–588). Atlantis Press.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek iPhone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272–280.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.
- Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer *Purchase Intention* in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4).
- Rubiyanti, N., Sujak, A. F. A., Madiawati, P. N., & Nurutami, F. (2023, August). *Perceived Usefulness*: A bibliometric visualization. In *2023 International Conference on Digital Business and Technology Management (ICONDBTM)* (pp. 1–6). IEEE.
- Samsuduha, S. (2021). Konsep distribusi dan base value sistem ekonomi Islam. *Al-Ta'faqquh: Journal of Islamic Law*, 2(2), 86–97.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall Inc.
- Seifert, R., Otten, C., Clement, M., Albers, S., & Kleinen, O. (2023). Exclusivity strategies for digital products across digital and physical markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 245–265.
- Septiani, S., Musthofa, & Seviawani, P. (2024). Penggunaan big data untuk personalisasi layanan dalam bisnis e-commerce. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*.
- Shah Alam, S., Masukujjaman, M., Sayeed, M. S., Omar, N. A., Ayob, A. H., & Wan Hussain, W. M. H. (2023). Modeling consumers' usage intention of augmented reality in online buying context: Empirical setting with measurement development. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 1–24.

- Shah, S. K., Tang, Z., Gavurova, B., Oláh, J., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Modeling consumer's innovativeness and *Purchase Intention* relationship regarding 5G technology in China. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1017557.
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh perceived social presence, perceived ease of use, *Perceived Usefulness*, dan attitude towards online shopping terhadap niat beli pada Jakarta Notebook. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115.
- Statista. (2023). Online shopping behavior in the United Kingdom (UK) – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7887/online-shopping-behavior-in-the-uk/> (Diakses pada 25 November 2024).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyawati, D. R., Handayani, T., Andini, R., Sukanto, S., & Poerbantoro, H. (2024). Breakthrough radical innovation from an Islamic perspective: A literature review. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(2), 184–200.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and *Perceived Value*: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–9.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). *Perceived Value*, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 312–321.
- SWA. (2025). Begini trik POCO pada penjualan perdana smartphone seri terbaru, laris manis dibeli konsumen muda. <https://swa.co.id/read/456882/begini-trik-poco-pada-penjualan-perdana-smartphone-seri-terbaru-laris-manis-dibeli-konsumen-muda> (Diakses pada 13 Juni 2025).
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated *Consumer Innovativeness*: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of *Perceived Usefulness* of online reviews, trust and perceived risk on online *Purchase Intention* in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

- Wang, S. (2023). Analyze the phenomenon of perceived ease-of-use and *Perceived Usefulness* for consumers' *Purchase Intention*. *BCP Business & Management*, 39, 204–213.
- Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S. A., Yulianti, R., & Istijanto, I. (2022). The effect of *Perceived Value* and marketing 4.0 on customer satisfaction and *Purchase Intention* in e-commerce context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 69–98.
- Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1579–1630.
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56(8), 2941–2962. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1444806>
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of *Perceived Value*. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer Innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100974>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of *Perceived Value* and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555.
- Zhou, Z. (2024). E-commerce impact on traditional retail: Exploring the transition to new retail approaches. *Highlights in Business, Economics and Management*, 39, 631–637. <https://doi.org/10.54097/zcs63k04>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *NEW PRODUCT* *PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*

(Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan kuesioner sebagai alat pengambilan data dalam penyusunannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons produk baru yang dijual secara eksklusif melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.

Kriteria responden:

1. Pernah membeli produk melalui e-commerce
2. Pernah membeli produk POCO sebelumnya

Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan Terima kasih.

Peneliti,

Syuhdan Ahmad Hidayat

A. Identifikasi Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan

2. Usia
 - 17–20 tahun
 - 21–25 tahun
 - 26–30 tahun
 - 31–35 tahun
3. Asal Daerah
 - Surabaya
 - Sidoarjo
 - Malang
 - Pasuruan
 - Jember
 - Banyuwangi
 - Tulungagung
4. Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - PNS
 - Wiraswasta/wirausaha
5. Penghasilan
 - Rp1.000.000 – Rp3.000.000
 - Rp3.000.000 – Rp5.000.000
 - Rp5.000.000 – Rp8.000.000
 - $\geq$ Rp8.000.000
6. Apakah Anda pernah membeli produk melalui e-commerce?
 - Ya
 - Tidak
7. Apakah Anda pernah membeli produk POCO sebelumnya?
 - Ya
 - Tidak
8. Pembelian di e-commerce

- Shopee
- Tokopedia
- Blibli

B. Daftar Pertanyaan

Consumer Innovativeness (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	X1.1.1 Saya bersedia mencoba produk baru yang hanya dijual di <i>e-commerce</i> meskipun saya belum pernah menggunakannya sebelumnya seperti POCO X7.					
2.	X1.1.2 Saya menikmati tantangan untuk menemukan gadget baru yang hanya dijual di <i>e-commerce</i> seperti POCO X7.					
3.	X1.1.3 Saya dapat langsung menggunakan produk baru yang hanya dijual di <i>e-commerce</i> seperti POCO X7 tanpa bantuan orang lain.					
4.	X1.2.1 Saya merasa puas saat menemukan sesuatu yang baru untuk dicoba seperti POCO X7.					
5.	X1.2.2 Saya biasanya dapat mengetahui produk baru dan rilis terbaru seperti POCO X7.					
6.	X1.3.1 Saya cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan mencoba menggunakannya seperti POCO X7.					
7.	X1.3.2 Saya tertarik mengikuti perkembangan tren dan teknologi smartphone terbaru seperti POCO X7.					
8.	X1.4.1 Saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk baru seperti POCO X7 meski hanya dijual di <i>e-commerce</i> .					
9.	X1.4.2 Menggunakan produk baru seperti POCO X7 akan meningkatkan citra saya.					
10.	X1.4.3 Saya merasa menggunakan produk baru seperti POCO X7 berkontribusi dalam proses pengembangan diri saya.					

Perceived Usefulness (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1.	X2.1.1 Platform <i>e-commerce</i> membantu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang POCO X7.					
2.	X2.1.2 Saya merasa informasi yang saya butuhkan tentang POCO X7 tersedia dan mudah ditemukan di platform <i>e-commerce</i> ini.					
3.	X2.2.1 Saya merasa menggunakan platform <i>e-commerce</i> untuk membeli POCO X7 akan membuat proses pembelian lebih efisien.					
4.	X2.2.2 Saya merasa menggunakan platform <i>e-commerce</i> berpotensi meningkatkan efektivitas saya dalam membeli POCO X7 di masa depan.					
5.	X2.2.2 Saya merasa menggunakan platform <i>e-commerce</i> berpotensi meningkatkan efektivitas saya dalam membeli POCO X7 di masa depan.					
6.	X2.3.2 Menurut saya, <i>e-commerce</i> sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan saya jika ingin membeli POCO X7.					

Perceived Value (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Z1.1.1 Saya merasa POCO X7 yang tersedia di <i>e-commerce</i> akan memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.					
2.	Z1.1.2 Saya menilai bahwa POCO X7 yang dijual melalui <i>e-commerce</i> memiliki kinerja yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan saya.					
3.	Z1.2.1 Menurut saya harga POCO X7 yang ditawarkan melalui <i>e-commerce</i> terasa wajar untuk fitur dan spesifikasi yang diberikan.					
4.	Z1.2.2 Saya percaya bahwa harga POCO X7 yang ditawarkan melalui <i>e-commerce</i> sebanding dengan manfaat yang akan saya dapatkan.					
5.	Z1.3.1 Menurut pengalaman saya sebelumnya, saya yakin pembelian POCO X7 melalui <i>e-commerce</i> akan sesuai dengan harapan saya.					
6.	Z1.3.2 Saya merasa puas dengan produk smartphone yang pernah saya beli melalui <i>e-commerce</i> .					
7.	Z1.3.3 Saya memperkirakan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan POCO X7 dibandingkan dengan harganya.					

Purchase Intention (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Y1.1.1 Setelah mencari tahu soal POCO X7, saya berencana untuk membeli melalui <i>e-commerce</i> dalam waktu dekat.					
2.	Y1.1.2 Saya berencana untuk melakukan pembelian POCO X7 melalui <i>e-commerce</i> .					
3.	Y1.1.3 Ketika saya sudah tahu soal POCO X7, saya memiliki keinginan untuk segera membelinya					
4.	Y1.2.1 Setelah mengetahui tentang POCO X7, saya merasa bahwa produk ini adalah pilihan utama saya dibandingkan produk serupa.					
5.	Y1.2.2 Saya memilih POCO X7 karena nilainya yang lebih baik dibandingkan produk lain yang tersedia di <i>e-commerce</i> .					
6.	Y1.3.1 Saya aktif mencari informasi detail tentang POCO X7 di <i>e-commerce</i> dan platform lainnya sebelum memutuskan membeli.					
7.	Y1.3.2 Sebelum saya membeli POCO X7, saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang keunggulan produk baru ini.					
8.	Y1.3.3 Saya merasa perlu mengeksplorasi fitur-fitur POCO X7 lebih dalam sebelum memutuskan untuk membeli.					

Lampiran 2. Jawaban Responden

Consumer Innovativeness (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	5	5	5	4	5	3	4	4	4
5	3	5	4	5	5	3	4	5	5
3	4	5	4	5	5	4	4	5	3
4	5	3	3	5	5	5	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
5	5	3	4	5	3	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
3	5	3	4	5	5	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4

5	5	4	4	4	3	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
4	4	4	5	3	5	5	3	4	4
4	4	4	5	3	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	3	5	4
3	5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
3	5	5	4	4	3	4	5	5	5
4	5	3	3	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	3	5	4	5	3
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	3	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	2	3	2	3	5	2	3	2
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
1	2	1	1	2	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
1	2	2	1	2	2	3	2	2	3

3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
2	1	2	3	1	3	2	1	1	2
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
1	2	1	2	2	1	2	2	1	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	4	3	3	5	5	3
3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	3	3	3	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
1	1	2	1	2	1	2	1	1	2
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4

3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	2	3	2	2	3	4	3
5	5	3	4	3	3	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	3	4	5
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	3	5	3	3	3	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
2	2	3	3	3	4	3	2	3	2
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4

5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
2	3	2	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
2	2	2	1	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	5	4	3

Perceived Usefulness (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5
3	5	5	5	4	4
3	5	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	3	5	3	4	5
5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	3	4
4	4	3	3	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	3	4	3	5

4	5	5	5	5	4
4	4	3	5	5	5
4	3	4	4	5	4
3	4	5	5	4	5
4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	4	5
4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	5	5
3	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
1	2	2	1	2	2
4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4
3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4
2	2	3	3	2	2
4	3	3	4	3	4
2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4
1	1	2	2	2	2

4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4
2	2	3	2	2	3
3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
2	2	3	2	3	3
4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	4	2	3	2
4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	2	1
4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4

5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	3
3	3	2	3	2	2
5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4
2	2	3	2	3	3
5	4	3	4	5	3
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
2	1	2	2	2	1
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
2	2	2	2	3	3
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4
3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3
5	5	4	5	5	4
3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3
3	2	3	2	2	3
3	3	2	1	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3

5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	3
2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
2	1	2	1	1	2
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3
4	3	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4

Perceived Value (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7
5	4	4	4	4	3	5
4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4
5	3	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4
3	5	5	4	5	4	5
4	5	3	4	4	5	5
5	5	4	3	5	3	3
5	4	5	4	3	5	3
3	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	3	3	4
4	5	5	4	5	5	3
5	5	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	3	5
4	4	5	5	3	4	4
3	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4
3	5	4	5	5	3	3
5	3	5	4	3	4	5
4	5	4	3	4	5	3

4	5	4	5	4	5	5
4	5	3	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4
5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4
3	5	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
2	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	3	4

4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
3	3	2	4	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5
4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4
3	2	3	2	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4
4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	3	3	5
5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4
1	2	2	1	1	2	2
4	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5
3	2	3	2	2	3	2
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2

5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4

Purchase Intention (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	3	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	3	4	5	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	3	4	4	5	5
5	4	4	5	3	3	4	3
5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	3	5	4
4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	3	4	5
4	5	3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	3
4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	3	4	5	4	5

4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4

3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	2	3	2	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5

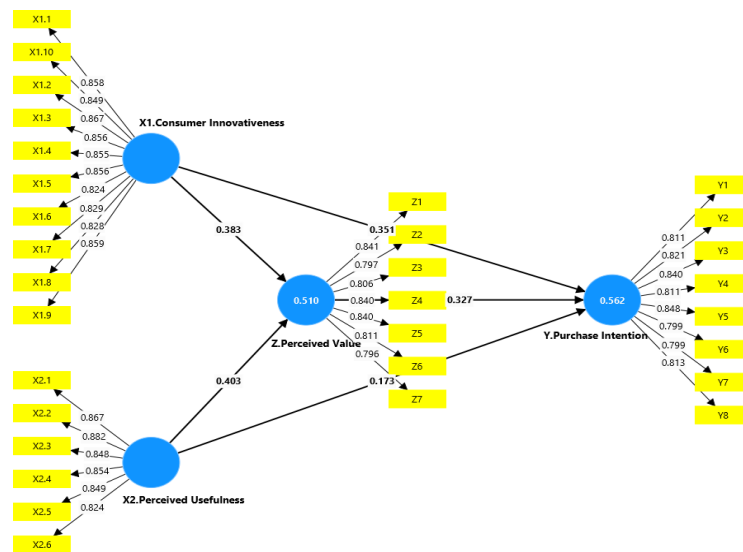
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
2	2	2	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4

4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	2	3	3
5	5	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	3	5	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4

Lampiran 3. Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer Loadings

Matrix				
	Consume...	Perceived...	Perceived...	Purchase ...
PI5				0.848
PI6				0.799
PI7				0.799
PI8				0.813
PU1		0.867		
PU2		0.882		
PU3		0.848		
PU4		0.854		
PU5		0.849		
PU6		0.824		
PV1			0.841	
PV2			0.797	
PV3			0.806	
PV4			0.840	
PV5			0.840	
PV6			0.811	
PV7			0.796	

Outer Loadings

Matrix				
	Consume...	Perceived...	Perceived...	Purchase ...
CI1	0.858			
CI10	0.849			
CI2	0.867			
CI3	0.856			
CI4	0.855			
CI5	0.856			
CI6	0.824			
CI7	0.829			
CI8	0.828			
CI9	0.859			
PI1				0.811
PI2				0.821
PI3				0.840
PI4				0.811
PI5				0.848
PI6				0.799
PI7				0.799
PI8				0.813

Fornell-Larcker

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criter...	Cross Loadings	Heterotrait-M...	
	Consume...	Perceived...	Perceived...	Purchase ...
Consume...	0.848			
Perceived...	0.653	0.854		
Perceived...	0.645	0.652	0.819	
Purchase ...	0.675	0.616	0.667	0.818

Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia	
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
Consume...	0.957	0.958	0.962	0.720
Perceived...	0.926	0.927	0.942	0.729
Perceived...	0.918	0.920	0.934	0.671
Purchase ...	0.929	0.930	0.942	0.669

R-Square

R Square

 Matrix	 R Square	 R Square Adjusted
	R Square	R Square ...
Perceived...	0.510	0.505
Purchase ...	0.562	0.555

Path coefficient pada Bootstrapping

Path Coefficients

 Mean, STDEV, T-Values, P-...	 Confidence Intervals	 Confidence Inte			
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Consume...	0.383	0.389	0.069	5.571	0.000
Consume...	0.351	0.341	0.073	4.811	0.000
Perceived...	0.403	0.395	0.066	6.073	0.000
Perceived...	0.173	0.173	0.075	2.304	0.011
Perceived...	0.327	0.333	0.063	5.234	0.000

Predictive Relevance

Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Case1	Case2	Case3	Cas
		SSO	SSE	Q ² (=1-S...	
Consume...	2000.000	2000.000			
Perceived...	1200.000	1200.000			
Perceived...	1400.000	931.501	0.335		
Purchase ...	1600.000	1017.108	0.364		

Model fit

Model_Fit

	Fit Summary	rms Theta	
	Saturated...	Estimate...	
SRMR	0.048	0.048	
d_ULS	1.130	1.130	
d_G	0.677	0.677	
Chi-Square	734.985	734.985	
NFI	0.866	0.866	

Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, MM
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Syuhdan Ahmad Hidayat
NIM : 210501110189
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP NEW PRODUCT PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE**
(Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	14%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, MM

Lampiran 5. Bukti Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110189
Nama : Syuhdan Ahmad Hidayat
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP NEW PRODUCT PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Studi Produk Baru Pada POCO X7 di Jawa Timur)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 Oktober 2024	Bimbingan 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	18 Oktober 2024	Bimbingan 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	11 November 2024	Bimbingan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	28 November 2024	Bimbingan 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	29 November 2024	Bimbingan 4 terbaru	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	29 November 2024	Bimbingan 5 Proposal Fix	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	6 April 2025	Bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	5 Mei 2025	Bimbingan 6 Item Pertanyaan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	18 Juni 2025	Pengajuan Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang,
Dosen Pembimbing

Nur Laili Fikriah, M.Sc

Lampiran 6. Biodata

BIODATA PENELITIAN

Nama : Syuhdan Ahmad Hidayat

Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 01 Januari 2003

Alamat Asal : Griya Wikarsa Baru No 14A,
Banjaragung, Puri, Mojokerto

Alamat Domisili : Joyo Suko, Merjosari, Malang

Telepon/HP : 082141053701

Email : syuhdanahmad@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2025 : Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

2018-2021 : MAN 1 Jember

2015-2018 : SMPIT Permata Mojokerto

2009-2015 : SDIT Permata Mojokerto

2008-2009 : TKIT Permata Mojokerto

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

2025 : Magang di Illiyin Studio

2023-2024 : Galeri Investasi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2024 : Peserta Pelatihan Software Statistik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2024 : Praktik Lapangan Kerja di Tribun Malang

2024 : Peserta Pelatihan dan Sertifikasi Digimar

2024 : Peserta Bootcamp Digital Marketing MySkill

2022-2023 : Galeri Investasi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang