



Artikel

## Peran Penerimaan Aplikasi Seluler dalam Membentuk Layanan Pelanggan Elektronik

Laith T. Khrais 1,\*<sup>ORCID</sup> dan Abdullah M. Alghamdi 2<sup>ORCID</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Studi Terapan dan Layanan Masyarakat, Universitas Imam Abdulrahman Bin Faisal, Dammam 34212, Arab Saudi Jurusan Sistem Informasi

<sup>2</sup> Manajemen, Fakultas Studi Terapan dan Layanan Masyarakat, Universitas Imam Abdulrahman Bin Faisal, Dammam 34212, Arab Saudi; amghamdi@iau.edu.sa

\* Korespondensi: lakhris@iau.edu.sa

**Abstrak:** Sebagian besar pengecer memadukan praktik mereka dengan teknologi modern untuk meningkatkan efektivitas operasi mereka. Penerapan teknologi bertujuan untuk memungkinkan bisnis memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara akurat. Studi ini difokuskan pada pemeriksaan peran penerimaan aplikasi seluler dalam membentuk pengalaman elektronik pelanggan. Metode campuran diadopsi, di mana data kualitatif dikumpulkan menggunakan wawancara, dan data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa penerimaan aplikasi seluler berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif saat membeli produk dan layanan dari pengecer daring. Aplikasi seluler dikaitkan dengan manfaat, seperti kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk mengakses berbagai layanan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, pengecer e-dagang harus memanfaatkan inovasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

**Kata kunci:** e-commerce; aplikasi seluler; penerimaan; layanan pelanggan elektronik; pengalaman dan keterlibatan



**Kutipan:** Khrais, LT; Alghamdi, AM  
Peran Penerimaan Aplikasi Seluler dalam  
Membentuk E-Customer  
Layanan. *Internet Masa Depan* 2021, 13, 77.  
<https://doi.org/10.3390/ifi13030077>

Editor Akademik: Giovanni Pau

Diterima: 7 Februari 2021

Diterima: 16 Maret 2021

Diterbitkan: 19 Maret 2021

**Catatan Penerbit:** MDPI tetap netral  
sehubungan dengan klaim yurisdiksi dalam  
peta yang diterbitkan dan afiliasi institusional.  
informasi.



**Hak Cipta:** © 2021 oleh penulis.

Pemegang Lisensi MDPI, Basel, Swiss.

Artikel ini adalah artikel akses terbuka  
didistribusikan berdasarkan ketentuan dan  
kondisi Creative Commons

Lisensi Atribusi (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### 1. Pendahuluan

Pelanggan memerlukan pengalaman yang nyaman saat membeli produk dan layanan melalui e-commerce. Aplikasi seluler (apps) menawarkan pelanggan akses yang nyaman ke produk dan layanan yang dibutuhkan oleh klien [1]. Aplikasi seluler didefinisikan sebagai langkah menjauh dari sistem perangkat lunak terintegrasi yang ditemukan pada komputer pribadi yang menyediakan fungsionalitas terbatas dan terisolasi [1]. Dalam hal ini, penerimaan aplikasi seluler memerlukan persepsi positif yang dikembangkan di antara pengguna mengenai efektivitas perangkat lunak dalam memenuhi harapan mereka. Tingkat penerimaan diukur berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh pengguna dan frekuensi penggunaan saat membeli produk dan layanan. Fitur utama yang terkait dengan teknologi penerimaan aplikasi seluler meliputi penyediaan informasi terperinci dan terus diperbarui mengenai produk dan layanan yang ditawarkan melalui platform e-commerce [2]. Penggunaan teknologi baru secara global telah mengubah interaksi antara pelanggan dan pengecer dan selanjutnya membutuhkan model bisnis baru untuk meningkatkan keberhasilan organisasi dan meningkatkan pengalaman klien [3]. Studi ini meneliti dampak penerimaan aplikasi seluler pada layanan e-commerce. Oleh karena itu, studi ini berkontribusi pada literatur yang ada tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penerimaan aplikasi seluler dan dampaknya pada layanan pelanggan elektronik.

Dari sudut pandang konsumen, penerimaan aplikasi seluler meningkatkan pengalaman mereka saat memesan dan membayar produk dan layanan yang ditawarkan pada platform ritel daring. Aplikasi seluler sangat penting karena meningkatkan penyelesaian transaksi bisnis tepat waktu, yang mengarah pada pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Pengenalan aplikasi seluler membuat toko-toko belanja tradisional tidak terlalu padat dan menarik, sehingga memengaruhi pelanggan untuk mengadopsi perilaku positif terhadap belanja di tempat-tempat tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas aplikasi seluler.

penerimaan dalam membentuk layanan e-commerce, terutama meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen daring.

Jumlah pelanggan yang membeli produk dan layanan melalui platform e-commerce di Timur Tengah telah meningkat secara signifikan. Seiring dengan berkembangnya e-commerce, pengecer dituntut untuk menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan pola permintaan pelanggan yang baru. Untuk menangani peningkatan lalu lintas dan penempatan pesanan, pengecer e-commerce memanfaatkan aplikasi seluler untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan [3]. Toko e-commerce mungkin menjadi lebih nyaman dan menarik mengenai waktu dan modalitas pembelian [4]. Meskipun inovasi cepat memengaruhi layanan dan pengiriman produk di berbagai sektor ekonomi, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai peran dan efektivitas penerimaan aplikasi seluler dalam membentuk layanan e-commerce. Dalam hal ini, ada kebutuhan untuk berkontribusi pada studi yang ada tentang pentingnya penerimaan aplikasi seluler dalam meningkatkan kenyamanan di antara pelanggan yang membeli layanan e-commerce.

Layanan e-customer mengacu pada proses mendukung pembeli melalui platform online [4]. Dukungan untuk bisnis online memperhitungkan tantangan yang dialami oleh pengecer saat melayani pelanggan, seperti tingginya volume permintaan layanan dan dukungan. Jenis utama layanan pelanggan elektronik meliputi departemen layanan langsung, dukungan telepon dan email, konten layanan mandiri, serta komunitas dan forum. Pengalaman pelanggan mengacu pada respons perilaku selama semua tahap proses konsumsi. Keterlibatan pelanggan mengacu pada interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai saluran.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran penerimaan aplikasi seluler dalam membentuk layanan pelanggan elektronik. Berbagai fitur yang terkait dengan penerimaan aplikasi seluler, seperti fitur offline, navigasi yang mudah, dan dibuat untuk telepon pintar, membentuk layanan pelanggan elektronik. Oleh karena itu, penelitian ini dipandu oleh tujuan-tujuan berikut: 1. Untuk menyelidiki

dampak penerimaan aplikasi seluler pada pengiriman layanan e-commerce; 2. Untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya penggunaan penerimaan aplikasi seluler dalam

perdagangan elektronik;

3. Untuk menyelidiki cara penerimaan aplikasi seluler membentuk layanan pelanggan elektronik.

Pertanyaan penelitian meliputi berikut ini: Q1—Bagaimana

penerimaan aplikasi seluler memengaruhi layanan pelanggan elektronik?

Q2—Bagaimana penerimaan aplikasi seluler memengaruhi pengalaman dan keterlibatan pelanggan?

Q3—Apa saja faktor yang menghalangi penerimaan penggunaan aplikasi seluler oleh pengecer dan pelanggan e-commerce?

## 2. Tinjauan Pustaka

E-commerce merupakan salah satu perkembangan paling signifikan di sektor ritel. Studi yang ada menemukan bahwa sebagian besar pengecer menggunakan teknologi sebagai strategi untuk meningkatkan pemberian layanan kepada pelanggan melalui platform online [5,6]. Pada dasarnya, ref. [7] menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang membeli produk dan layanan menggunakan platform e-commerce telah meningkat secara signifikan dalam beberapa hari terakhir karena kemajuan teknologi. Dalam dekade terakhir, infrastruktur teknologi informasi dan penetrasi internet berkembang pesat di seluruh dunia, yang menyebabkan pertumbuhan e-commerce. Secara global, internet dan e-commerce berkembang pesat, berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif [8]. Munculnya internet dan e-commerce telah membawa berbagai peluang bagi perusahaan dan pelanggan di seluruh dunia [8]. Dengan meningkatnya kepentingan dan popularitas, ada pertumbuhan jumlah pembeli aktif di seluruh dunia [9].

Oleh karena itu, sistem e-commerce memungkinkan pengecer dan pelanggan untuk memperlancar hubungan mereka. Sementara sebagian besar pelanggan dengan cepat menerima e-commerce, masih ada kesenjangan pengetahuan mengenai penerimaan aplikasi seluler dan cara aplikasi tersebut membentuk layanan e-commerce. Dengan banyaknya perhatian yang diberikan pada penggunaan aplikasi seluler oleh pengecer daring, penyedia teknologi berfokus untuk memastikan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

Di seluruh dunia, e-commerce menjadi target utama bagi pengecer sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja mereka. Meskipun ada perkembangan ini, ada kesenjangan dalam literatur mengenai penerimaan aplikasi seluler dan dampaknya pada pengalaman pelanggan. Adopsi digital telah mengikuti jalur unik yang tidak mirip dengan pasar e-commerce lainnya [10]. Ketika pelanggan berpindah ke daring, organisasi biasanya mengikutinya, yang mengarah pada pertumbuhan bertahap ekosistem digital dalam e-commerce dan media. Pelanggan dan bisnis Timur Tengah termasuk yang paling terhubung dan paham teknologi secara global, dengan demikian menjelaskan alasan mengapa aktivitas e-commerce menjadi hal yang umum di wilayah tersebut [11]. Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan perilaku konsumen dan kebiasaan berbelanja. Ada perubahan perilaku konsumen di mana pembeli menghindari membuang-buang waktu dalam antrian, membandingkan umpan balik dari pengguna produk lain, dan mengevaluasi berbagai produk saat membuat keputusan pembelian.

Pertumbuhan e-commerce telah menciptakan revolusi dalam konteks bisnis secara global. Perkembangan e-commerce mirip dengan revolusi industri yang mengantarkan era informasi di dunia dengan kecepatan yang lebih cepat [11]. Pertumbuhan e-commerce ditandai dengan pergeseran penyelesaian transaksi komersial berdasarkan dokumen menjadi menggunakan informasi elektronik. E-commerce dapat ditelusuri kembali ke masa-masa awal komputer dan telah mendapatkan popularitas karena perubahan teknologi yang cepat dan penggunaan Internet [12].

Munculnya Internet telah mempercepat terciptanya pasar elektronik, tempat transaksi komersial berlangsung untuk memfasilitasi perdagangan internasional dan lokal. Pertumbuhan pesat e-commerce secara global menunjukkan pentingnya dan manfaatnya yang menarik dalam konteks bisnis [12]. E-commerce akan terus berkembang asalkan teknologi Internet terus muncul untuk menghadirkan peluang bagi pengguna untuk memanfaatkannya [13]. Sejak awal, penelitian menunjukkan bahwa bisnis e-commerce telah tumbuh secara konsisten di seluruh dunia karena revolusi teknologi yang memfasilitasi adopsinya sebagai pasar baru.

Pertumbuhan e-commerce telah didorong oleh peningkatan penggunaan internet, keuntungan harga, dan kemudahan dalam transaksi bisnis, internasionalitas, dan kemampuannya untuk menawarkan berbagai macam produk [13]. Peningkatan signifikan dalam e-commerce selama periode sebelumnya menunjukkan bahwa pasar global akan meningkat [14]. Studi yang ada menunjukkan masa depan e-commerce yang dapat diperkirakan akan ditentukan oleh kecanggihan teknologi digital, data besar, dan kecerdasan buatan untuk memfasilitasi transaksi e-bisnis di seluruh dunia [14]. Temuan menunjukkan bahwa e-commerce tumbuh pesat di seluruh dunia dan telah menjadi metode yang stabil dan aman untuk menyelesaikan transaksi bisnis dan melengkapi pasar tradisional.

### 3. Bahan dan Metode

Metode penelitian campuran digunakan untuk menyelidiki peran penerimaan seluler dalam membentuk layanan pelanggan elektronik. Penelitian ini menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memastikan kelemahan yang terkait dengan pendekatan tertentu diatasi dengan yang lain [15]. Metode penelitian campuran dicirikan oleh atribut yang berbeda, seperti interaksi dan independensi, prioritas relatif yang diberikan pada data kualitatif dan kuantitatif, dan integrasi komponen yang terjadi di setiap titik sepanjang proses penelitian [15].

Meskipun [16] menyatakan bahwa metode penelitian campuran dipengaruhi oleh kendala waktu, pendekatan tersebut digunakan untuk memungkinkan data kualitatif mengatasi masalah yang timbul dari metode kuantitatif. Data kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk memungkinkan interaksi ilmiah dan triangulasi. Hasil yang dikumpulkan data kualitatif diverifikasi menggunakan data kuantitatif. Oleh karena itu, temuan kualitatif digunakan untuk memvalidasi hasil kuantitatif.

Penelitian ini didasarkan pada filsafat pragmatisme. Pragmatisme sering dianggap sebagai paradigma filosofis yang paling tepat yang memandu penyelidikan sosial ketika melakukan penelitian campuran [17]. Filsafat pragmatisme memungkinkan peneliti untuk mengatasi beberapa keterbatasan ketika melakukan penelitian campuran, seperti pengaruh bias pribadi peneliti dan penghilangan konstruk utama saat mengukur hubungan antara variabel [17]. Pendekatan deduktif dan induktif digunakan.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk data kuantitatif, sedangkan pendekatan induktif diterapkan saat menganalisis dan menafsirkan data kualitatif.

Dalam pendekatan kualitatif, partisipan dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel probabilitas dan nonprobabilitas. Metode pengambilan sampel nonprobabilitas "purposeful" digunakan untuk memilih lima individu yang menjadi subjek wawancara semi-terstruktur. Populasi sampel melibatkan lima manajer pengecer e-commerce. Lima partisipan dipilih karena data kualitatif dilengkapi dengan data kuantitatif.

Populasi sampel kecil digunakan untuk memungkinkan peneliti melakukan penelitian secara efisien dan tepat waktu. Metode pengambilan sampel yang bertujuan digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memilih individu dengan kualitas yang diinginkan [18]. Dalam konteks ini, fitur utama yang dipertimbangkan dari individu sebelum mereka dipilih meliputi ketersediaan, pengetahuan tentang penerimaan aplikasi seluler, kemampuan untuk mengartikulasikan ide secara efektif, dan kemauan untuk berpartisipasi dalam penelitian [18]. Data kualitatif dikumpulkan menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan melalui aplikasi Zoom dan Google Meet dan memakan waktu sekitar 20 menit. Kelima individu yang dipilih berpartisipasi dalam wawancara. Wawancara lebih disukai karena tingkat respons yang tinggi dan kemampuan untuk mencari klarifikasi dari orang yang diwawancarai tentang informasi yang tidak jelas, yang mengarah pada perumusan jawaban yang paling akurat.

Metode simple random sampling digunakan untuk memilih 130 individu. Sampel ini dipilih untuk memungkinkan peneliti melakukan penelitian dengan cepat dan tepat waktu. Sampel kecil digunakan karena populasi target kurang dari 5000. Populasi sampel melibatkan pelanggan yang membeli produk dan layanan dari platform e-commerce, pengguna aplikasi seluler, dan pengecer dari negara-negara Timur Tengah. Metode simple random sampling digunakan untuk menghilangkan bias saat memilih partisipan [19]. Saat menerapkan metode simple random sampling, setiap partisipan diberi kesempatan yang sama untuk dipilih. Setelah dipilih, individu diminta untuk membagikan kontak mereka, yang digunakan untuk komunikasi terkait survei. Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan dikirimkan ke 130 individu melalui email mereka. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif karena mudah diberikan, menghemat waktu, dan meningkatkan keseragaman respons [20]. Individu diberi waktu sepuluh hari untuk mengisi dan mengirim ulang kuesioner. Setiap peserta diingatkan dua kali melalui pemberitahuan pesan singkat mengenai kuesioner dan pentingnya mengikuti survei. Namun, hanya 110 orang yang mengisi dan mengembalikan kuesioner dengan benar.

Data kualitatif dianalisis menggunakan metode tematik. Konsep umum diidentifikasi dari transkrip wawancara. Metode tematik bersifat fleksibel, memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman pribadi, data yang dikumpulkan, dan teori yang ada untuk mengembangkan hasil [21]. Proses utama yang diikuti saat menganalisis data meliputi pengenalan data, identifikasi kode dan tema, peninjauan dan pendefinisian tema, dan penulisan laporan akhir [21]. Metode statistik digunakan untuk menganalisis data kuantitatif. Data mentah dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS, yang membantu melakukan pengujian deskriptif, inferensial, dan korelasional.

### Panel ahli digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.

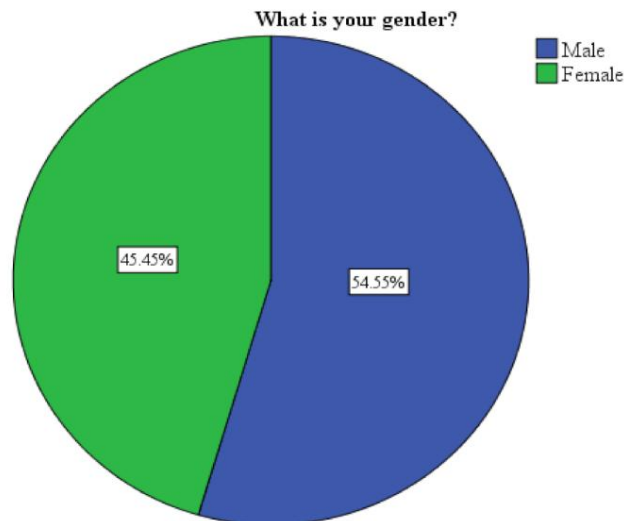
Penilai digunakan untuk meninjau item kuesioner untuk mengetahui kejelasan, kelengkapan, dan keterbacaannya. Kuesioner yang sama diberikan kepada peserta dalam kondisi dan periode waktu yang sama untuk meningkatkan keandalan hasil.

#### 4. Hasil 4.1.

##### Hasil Kuantitatif Peserta

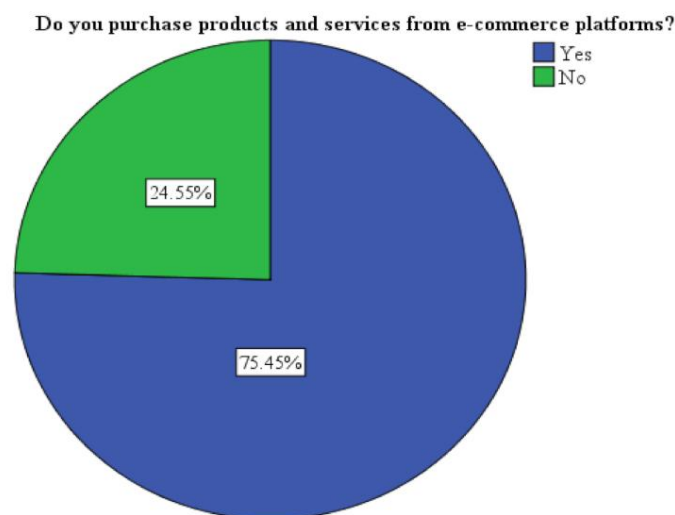
menjawab semua pertanyaan yang diajukan dalam survei. Kuesioner terdiri dari enam pertanyaan tertutup, di mana peserta diminta untuk memilih satu pilihan. Pertanyaan pertama dan kedua memberikan informasi demografis, sedangkan pertanyaan ketiga hingga keenam didasarkan pada pertanyaan dan tujuan penelitian. Temuan disajikan dalam bentuk grafik dan tabel, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, sebagian besar peserta adalah laki-laki (54,55%), diikuti oleh perempuan (45,45%). Meskipun terdapat perbedaan dalam jumlah peserta, kredibilitas temuan tidak terpengaruh karena belum ada aplikasi penerimaan seluler khusus yang dikembangkan untuk perempuan atau laki-laki. Layanan diakses oleh semua pelanggan tanpa memandang jenis kelamin, menggunakan akses produk dan layanan dari platform e-commerce.



**Gambar 1.** Jenis kelamin responden.

Sebagian besar peserta telah menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk dan layanan. Misalnya, 75,45% peserta menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk dan layanan (Gambar 2). Pengumpulan data dari individu yang menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk dan layanan memastikan data yang paling akurat dan dapat diandalkan digunakan untuk mengembangkan temuan.

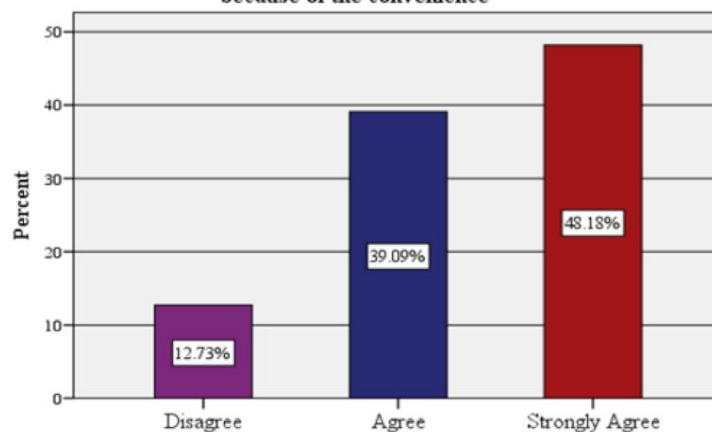


**Gambar 2.** Peserta membeli produk dari platform e-commerce.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, sebagian besar peserta lebih suka membeli produk dan layanan dari platform e-commerce menggunakan aplikasi seluler karena kemudahannya. Tidak ada peserta yang ragu mengenai kemudahan yang terkait dengan aplikasi seluler. Namun, 48,18% responden sangat setuju, sedangkan 39,09% setuju bahwa aplikasi seluler sangat nyaman digunakan untuk membeli produk dan layanan. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan aplikasi seluler berdampak positif pada pengalaman pelanggan saat membeli layanan dan produk dari platform e-commerce.

analisis, penerimaan aplikasi seluler lebih mudah, yang berkontribusi pada meningkatnya penggunaan teknologi oleh banyak pelanggan.

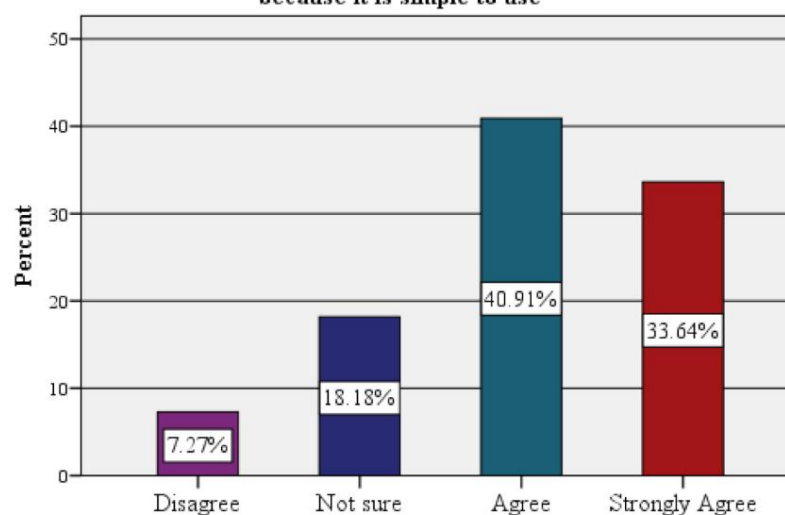
**I prefer using mobile applications when purchasing products and services because of the convenience**



**Gambar 3.** Kenyamanan aplikasi seluler.

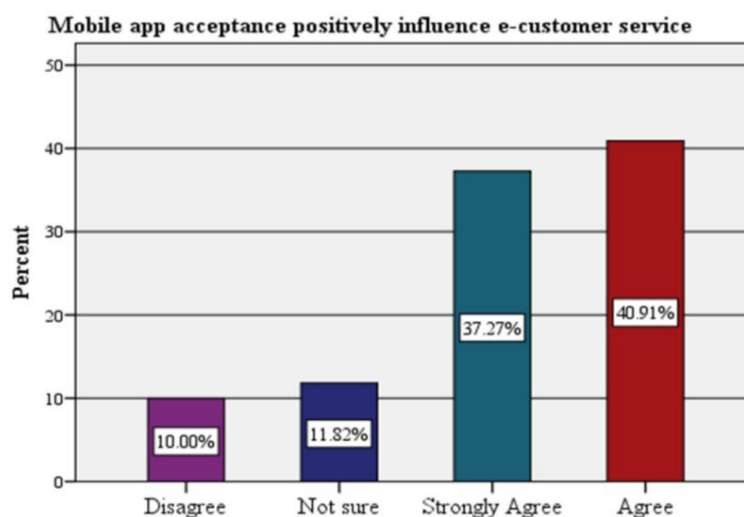
Sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi seluler untuk mengakses layanan dari platform daring karena kemudahan penggunaannya (40,91% setuju, dan 33,64% sangat setuju). Dalam beberapa hari terakhir, penggunaan aplikasi seluler dalam perdagangan elektronik semakin meningkat. Studi ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan aplikasi seluler dalam perdagangan elektronik disebabkan oleh kesederhanaan (Gambar 4). Beberapa fitur aplikasi seluler, seperti pemberitahuan push, memberi tahu pelanggan tentang penjualan dan penawaran khusus yang ditawarkan oleh peng

**I prefer using mobile application when purchasing products and services because it is simple to use**



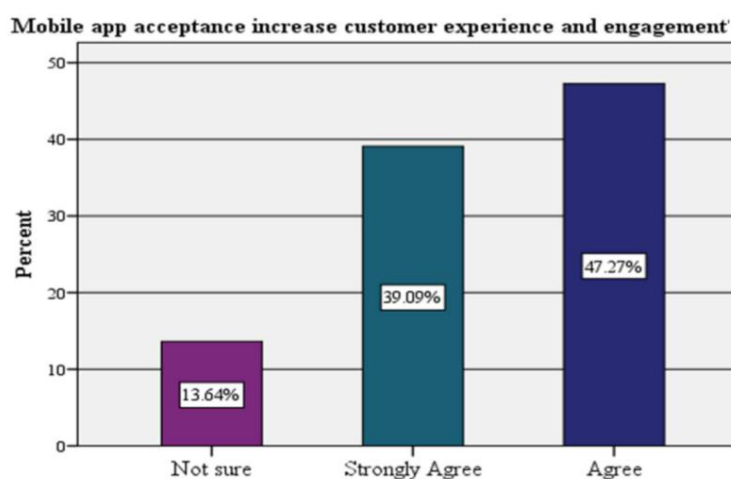
**Gambar 4.** Kesederhanaan penggunaan aplikasi seluler.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5, temuan menunjukkan bahwa penerimaan aplikasi seluler berdampak positif pada layanan pelanggan elektronik. Misalnya, 40,91% peserta menyatakan bahwa penerimaan aplikasi seluler berdampak positif pada layanan pelanggan elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi seluler dikaitkan dengan berbagai manfaat, seperti kenyamanan dan kemudahan penggunaan, yang berdampak positif pada layanan pelanggan elektronik. Penerimaan aplikasi seluler memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran daring dan menyelesaikan pembelian layanan dengan satu



**Gambar 5.** Dampak penerimaan aplikasi seluler pada layanan pelanggan elektronik.

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa penerimaan seluler meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan (Gambar 6). Namun, tidak ada responden yang tidak setuju dengan pertanyaan mengenai dampak aplikasi seluler terhadap pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Hasilnya menyiratkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap bahwa penerimaan seluler efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi di seluruh dunia, pelanggan beralih ke pengecer daring, yang mengirimkan produk dan layanan berkualitas ke tempat-tempat tertentu. Pengecer mengintegrasikan praktik mereka dengan teknologi modern untuk meningkatkan kenyamanan dan lebih meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Dalam studi ini, 47,27% responden menyatakan bahwa penerimaan aplikasi seluler meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Meskipun 13,64% tidak yakin tentang dampak penerimaan aplikasi seluler pada pengalaman pelanggan elektronik, fitur-fitur seperti pembayaran mudah, aksesibilitas ke berbagai produk dan layanan tanpa mengunjungi pengecer, pemesanan sekali klik, dan pemberitahuan push untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan.



**Gambar 6.** Pengaruh penerimaan aplikasi seluler terhadap pengalaman dan keterlibatan pelanggan.

Uji ANOVA dilakukan untuk menguji apakah penerimaan aplikasi seluler membentuk pengalaman elektronik pelanggan. Hasilnya disajikan dalam Tabel 1, yang menunjukkan bahwa Sig. 0,000 menyiratkan bahwa penerimaan aplikasi seluler akan berdampak positif pada pengalaman elektronik pelanggan. Dalam hal ini, temuan menunjukkan bahwa pelanggan semakin banyak menggunakan aplikasi seluler karena kenyamanan dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Keterlibatan pelanggan meningkat sebagai hasil dari fitur bawaan yang terintegrasi dengan aplikasi, seperti dukungan GPS dan kamera, yang meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Tabel 1. Uji ANOVA.

Model	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Tanda tangkapan
Regresi	10.936	4	2.734	30.419	---
Sisa	9.437	105	0,09		
Total	20.373	109			

Seperti yang terlihat pada Tabel 2 di bawah ini, Sig 0,000 menyiratkan bahwa rata-rata sampel tidak sama terhadap rata-rata populasi yang dihipotesiskan. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat jelas bahwa ada perbedaan yang cukup besar antara rata-rata populasi secara keseluruhan dan rata-rata. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan saat ini lebih suka membeli produk dan layanan menggunakan aplikasi seluler karena nyaman, sederhana, meningkatkan pengalaman dan keterlibatan penerimaan aplikasi merangsang platform yang cocok untuk terlibat dengan perwakilan penjualan mereka; Dengan demikian, pelanggan dapat berbagi pandangan mereka dengan pengecer. Penerimaan aplikasi seluler mempengaruhi keterlibatan konsumen yang menghasilkan layanan pelanggan yang berkualitas, peningkatan, dan pengalaman secara keseluruhan.

Tabel 2. Uji Satu Sampel.

Model	t	df	Sig. (2-tailed)	Perbedaan Rata-rata	Interval Kepercayaan 95% dari Perbedaan	
					Lebih rendah	Atas
Saya lebih suka menggunakan aplikasi seluler saat membeli produk dan layanan karena kenyamanan?	45.539	109	0.000	4.227	4.04	4.41
Saya lebih suka menggunakan aplikasi seluler saat membeli produk dan layanan karena mudah digunakan	46.535	109	0.000	4.009	3.84	4.18
Apakah penerimaan aplikasi seluler memberikan pengaruh positif terhadap pelanggan elektronik melayani?	44.923	109	0.000	4.055	3.88	4.23
Apakah penerimaan aplikasi seluler meningkatkan pengalaman pelanggan dan pertunangan?	65.316	109	0.000	4.255	4.13	4.38

Pertanyaan penelitian yang disajikan dalam pendahuluan telah diselesaikan secara memadai dengan menggunakan analisis. Temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan aplikasi seluler telah memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan penyampaian layanan. Aplikasi seluler dikaitkan dengan berbagai manfaat, seperti kemudahan dan memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai produk dan layanan. Ada peningkatan penggunaan aplikasi seluler di seluruh dunia karena kenyamanannya, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi.

#### 4.2. Hasil Kualitatif

Panduan wawancara terdiri dari empat pertanyaan semi-terstruktur. menjawab semua pertanyaan dimana data yang ditranskripsi dianalisis menggunakan metode tematik. Tema utama yang muncul dari data tersebut mencakup pengaruh penerimaan aplikasi seluler tentang layanan pelanggan elektronik, dampak aplikasi seluler terhadap keterlibatan dan pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor yang menghambat penerimaan penggunaan aplikasi seluler.

##### 4.2.1. Dampak Penerimaan Aplikasi Seluler terhadap Pengiriman Layanan E-Commerce

Penggunaan aplikasi seluler telah meningkat dalam dua dekade terakhir karena meluasnya penggunaan telepon seluler, sehingga meningkatkan jumlah transaksi layanan bisnis dilakukan melalui platform e-commerce. Menurut peserta 1 dan 5, mobile penerimaan aplikasi meningkatkan pengalaman pelanggan.

Peserta 5: "Penerimaan aplikasi seluler lebih mudah yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang luar biasa saat membeli produk di platform e-commerce."

Saat ini, mayoritas pelanggan merasa mudah dan nyaman untuk memesan dan membayar layanan pada e-commerce melalui aplikasi seluler, sehingga meningkatkan popularitas layanan pengiriman e-commerce, baik secara lokal maupun internasional. Penerimaan yang tinggi terhadap aplikasi bisnis seluler di kalangan konsumen muda, dewasa, dan lansia telah meningkatkan tingkat efisiensi dalam pengiriman layanan e-commerce. Hasilnya konsisten dengan data kuantitatif mengenai aspek kemudahan yang terkait dengan penerimaan aplikasi seluler. Dalam hal ini, peningkatan efisiensi dikaitkan dengan berkurangnya waktu yang dibutuhkan setiap pelanggan untuk memesan, membayar, dan menerima layanan e-commerce. Dalam prosesnya, organisasi menghabiskan waktu yang dihemat untuk melayani semakin banyak konsumen tanpa penundaan yang tidak perlu. Oleh karena itu, organisasi lebih siap untuk memahami dan secara efektif menanggapi kebutuhan konsumen yang kompleks dan luas dengan cara yang hemat biaya.

Peserta 2, 3, dan 4 menyatakan bahwa penerimaan aplikasi seluler telah menghasilkan peningkatan penyampaian layanan kepada pelanggan. Meningkatnya penerimaan aplikasi bisnis seluler telah menghasilkan pengembangan persepsi konsumen yang positif tentang kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi melalui platform e-commerce. Lebih jauh, karena organisasi mengandalkan teknologi modern, seperti aplikasi seluler, untuk menyediakan layanan, mereka meningkatkan tingkat inovasi mereka, sehingga mendorong pengembangan pola pikir konsumen yang positif terhadap merek dan layanan yang diberikan.

Peserta 2: "Terdapat peningkatan layanan dari pengecer daring. Peningkatan layanan ini disebabkan oleh kemudahan akses terhadap produk berkualitas, tingkat respons yang tinggi, dan kenyamanan."

Penerimaan seluler dalam ruang layanan e-commerce juga telah meningkatkan pengetahuan subjektif konsumen tentang penawaran layanan dan mekanisme pengiriman layanan dari berbagai organisasi. Pelanggan menganalisis dan beradaptasi dengan tepat terhadap tantangan yang diperkirakan dan tidak diperkirakan yang melemahkan pengiriman layanan e-commerce. Karena peningkatan jumlah aplikasi bisnis seluler yang digunakan sebagai saluran untuk melayani pelanggan, perusahaan jasa telah mengumpulkan data konsumen yang berguna melalui interaksi pelanggan-perusahaan, keluhan, dan saran. Proses informasi dari data ini digunakan untuk menginformasikan peningkatan berbagai aspek pengiriman layanan e-commerce, seperti komunikasi dan manajemen hubungan konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa penerimaan aplikasi seluler memiliki dampak positif pada layanan pelanggan elektronik. Hasil analisis kualitatif dan kuantitatif menunjukkan bahwa penerimaan aplikasi seluler meningkatkan pengalaman pelanggan elektronik.

#### 4.2.2. Faktor-faktor yang Berkontribusi pada Peningkatan Penerimaan Aplikasi Seluler dalam E-Commerce

Menurut peserta 2 dan 3, kemudahan yang terkait dengan aplikasi seluler merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap meningkatnya penggunaan aplikasi oleh pelanggan yang membeli produk dan layanan di pengecer daring. Pelanggan biasanya menerima respons langsung dari pengecer mengenai harga dan ketersediaan beberapa merek di pasar.

Peserta 2: "Sebagian besar pelanggan menerima aplikasi seluler karena kemudahan dalam mengakses produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengecer daring."

Salah satu faktor pendorong yang mempercepat penerimaan aplikasi seluler dalam perdagangan elektronik di kalangan pelanggan adalah kemudahan yang terkait dengan aplikasi tersebut. Tidak seperti sistem pembelian tradisional, di mana pelanggan secara fisik mengunjungi toko untuk membeli layanan, aplikasi seluler tidak memerlukan kehadiran fisik klien agar transaksi dapat diselesaikan. Akibatnya, waktu dan sumber daya yang seharusnya digunakan oleh konsumen untuk bepergian ke toko layanan disalurkan ke kebutuhan yang lebih mendesak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi seluler juga terkait dengan lokasi geografis dan seberapa sering konsumen membeli layanan tertentu. Oleh karena itu, aplikasi seluler memungkinkan pelanggan untuk memesan layanan perdagangan elektronik dari negara mana pun di seluruh dunia sesering yang mereka inginkan tanpa melakukan banyak perjalanan yang tidak perlu ke perusahaan layanan.

Menurut peserta 1, 3, dan 4, aplikasi seluler semakin banyak digunakan oleh pelanggan karena dianggap mudah digunakan. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai harga dan variasi produk pengecer dalam waktu singkat melalui aplikasi seluler. Jika transaksi layanan membutuhkan waktu lebih lama dari yang diharapkan untuk diselesaikan, ada kemungkinan besar sebagian besar pelanggan akan membatalkan proses pembelian. Namun, penyediaan layanan e-commerce melalui aplikasi seluler dikaitkan dengan transaksi cepat yang disukai konsumen, sehingga meningkatkan penerimaan aplikasi seluler.

Peserta 3: "Meningkatnya adopsi aplikasi seluler dikaitkan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan eksekusi transaksi yang lebih cepat."

Pelanggan lebih suka menggunakan aplikasi seluler untuk transaksi e-commerce karena mudah dipahami, jelas, dan dapat diandalkan. Aplikasi seluler dirancang dengan mempertimbangkan objektivitas untuk memastikan bahwa setiap konsumen dapat menggunakannya dengan bantuan sesedikit mungkin. Aplikasi seluler mudah dipahami dan dioperasikan saat melakukan transaksi e-commerce. Hasilnya, pelanggan menerima aplikasi tersebut karena mereka tidak perlu lagi mencari panduan dan arahan dari asisten layanan pelanggan. Secara berkala, pengembang aplikasi seluler merilis versi aplikasi yang diperbarui dengan tujuan agar lebih efektif. Oleh karena itu, temuan tersebut menyiratkan bahwa aplikasi seluler mudah diterima oleh pelanggan karena dapat diandalkan untuk memesan dan membayar layanan dari perusahaan layanan e-commerce.

#### 4.2.3. Cara Penerimaan Aplikasi Seluler Membentuk Layanan Pelanggan

Peserta 2, 3, dan 5 menyatakan bahwa penerimaan aplikasi seluler meningkatkan interaksi pelanggan dengan pengecer. Misalnya, pelanggan dengan cepat mengakses perwakilan penjualan menggunakan aplikasi seluler, yang mengatasi masalah mereka dalam waktu singkat. Keluhan pelanggan ditangani secara efektif melalui aplikasi seluler, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan.

Peserta 5: "Pengecer daring telah meningkatkan pemberian layanan kepada pelanggan, seperti respons yang lebih cepat terhadap pertanyaan dan penempatan pesanan yang cepat."

Meningkatnya penerimaan aplikasi seluler telah dimanfaatkan oleh pengecer daring untuk mengotomatiskan operasi bisnis, seperti penempatan pesanan produk atau layanan secara digital, pertanyaan pelanggan, dan check-in pelanggan. Pengiriman layanan yang cepat telah berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Lebih banyak waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan pelanggan meningkatkan hubungan konsumen-karyawan dengan melatih pekerja untuk menyesuaikan diri dengan atribut perilaku unik pelanggan dan mengelola kelemahan mereka secara efisien.

Penerimaan aplikasi seluler yang meningkat telah meningkatkan penyampaian layanan pelanggan dengan memberdayakan pelanggan untuk memecahkan tantangan penyampaian layanan melalui menu layanan mandiri dan bagian bantuan di aplikasi seluler. Lebih jauh lagi, organisasi telah menghubungkan aplikasi bisnis seluler mereka dengan pusat kontak atau dukungan untuk menyelesaikan masalah yang tidak dapat diselesaikan sendiri oleh pelanggan. Dengan cara ini, penerimaan aplikasi seluler yang meningkat bertindak sebagai faktor pendorong menuju penyelesaian masalah konsumen berbasis daring, yang efisien, tepat waktu, dan hemat biaya bagi klien. Melalui penerimaan aplikasi seluler yang meningkat, organisasi telah mampu menyediakan layanan pelanggan sepanjang waktu terlepas dari lokasi fisik pelanggan. Hasilnya, kualitas layanan yang diberikan telah meningkat karena berkurangnya waktu tunggu dan kemacetan layanan. Ketika pelanggan baru menerima aplikasi seluler untuk melakukan transaksi bisnis, mereka berbagi pengalaman mereka dengan keluarga dan rekan, sehingga meningkatkan kesadaran dan popularitas layanan.

## 5. Diskusi

Teknologi modern membantu pelanggan mengubah cara mereka berinteraksi dengan penjual serta melacak pembelian mereka. Studi ini konsisten dengan [1,4], yang menetapkan bahwa inovasi teknologi, seperti mengintegrasikan aplikasi seluler dengan pengecer e-commerce, telah meningkatkan kepuasan pelanggan. Evolusi teknologi yang cepat telah menyebabkan peningkatan penyampaian layanan oleh pengecer online. Misalnya, pengecer e-commerce

mengintegrasikan teknologi modern dengan proses mereka untuk meningkatkan pengiriman layanan yang efisien dan lebih meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan lingkungan bisnis yang terus berubah, bisnis dipaksa untuk merangkul inovasi dan mengintegrasikan teknologi dalam proses untuk meningkatkan pengiriman layanan yang efisien. Sebaliknya dengan temuan ini, [5] menyatakan bahwa elemen manusia dan sosial tidak ada di sebagian besar aplikasi seluler yang memengaruhi tingkat penerimaan di antara pengguna. Aspek ini dianggap sebagai salah satu tantangan, yang telah mempengaruhi pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan. Meskipun penelitian ini menekankan pentingnya penerimaan aplikasi seluler dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, ada pengetahuan yang tidak memadai mengenai tantangan potensial yang terkait dengan penerimaan aplikasi seluler. Oleh karena itu, diperlukan penyelidikan lebih lanjut mengenai tantangan yang terkait dengan penerimaan aplikasi seluler oleh pelanggan yang membeli produk dan layanan menggunakan platform e-commerce.

Persepsi pengguna terhadap aspek manusiawi dari produk dan layanan daring secara signifikan memengaruhi penerimaan mereka terhadap aplikasi seluler dan praktik belanja. Dalam hal ini, konsumen memiliki preferensi tinggi untuk menerima aplikasi seluler yang memiliki informasi verbal pada konten daring mereka karena hal itu membentuk pilihan, penilaian, dan upaya kognitif mereka secara keseluruhan dalam lingkungan belanja virtual [1]. Akan tetapi, aspek ini belum diidentifikasi dalam penelitian ini karena fokusnya diberikan pada peran aplikasi seluler dalam membentuk pengalaman konsumen. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, para akademisi masa depan harus meneliti tantangan terkait yang terkait dengan aplikasi seluler dari perspektif pelanggan. Dalam penelitian ini, temuan mengungkapkan bahwa aplikasi seluler terintegrasi dengan fitur-fitur khusus yang menyediakan informasi waktu nyata kepada pelanggan mengenai penawaran baru, diskon, dan berbagai produk yang ditawarkan oleh pengecer. Analisis menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi secara inheren akan berkontribusi pada tingkat penerimaan yang tinggi oleh pelanggan. Akan tetapi, temuan oleh [6] tidak konsisten dengan penelitian ini karena mereka menyatakan bahwa tingkat penerimaan yang tinggi terhadap aplikasi seluler dialami oleh individu yang paham teknologi. Sehubungan dengan hal ini, temuan tidak dapat digeneralisasikan ke semua kelompok pelanggan. Untuk menjembatani kesenjangan ini, akademisi masa depan diharuskan untuk menargetkan kelompok pelanggan tertentu sambil memeriksa peran penerimaan aplikasi seluler pada pengalaman pelanggan untuk meningkatkan generalisasi.

Hasilnya menunjukkan bahwa penerimaan aplikasi seluler akan berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan karena kemudahan saat memesan dan melakukan pembayaran. Integrasi teknologi melalui platform e-commerce memastikan bahwa perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, aplikasi seluler memungkinkan pelanggan mengakses produk dan layanan dari rumah mereka. Hasil ini konsisten dengan [2,7], yang menyatakan bahwa sebagian besar orang memiliki akses ke ponsel dan penerimaan aplikasi meningkatkan keterlibatan konsumen dengan vendor melalui koneksi internet. Hal ini memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain di seluruh dunia dengan menggunakan internet dan gawai seluler mereka. Fitur-fitur, seperti kemampuan interaktif, menghasilkan keterlibatan konsumen yang tinggi yang meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi seluler dalam melakukan bisnis daring. Penerimaan aplikasi seluler merupakan indikator pengalaman dan keterlibatan pelanggan yang stabil dan positif. Kemampuan untuk melibatkan pelanggan secara terus-menerus sangat penting untuk bertahan dalam persaingan pasar, seperti pasar aplikasi seluler. Aplikasi seluler dikembangkan dengan cepat, dan penerimaan selanjutnya membuat konsumen secara aktif berbagi pandangan mereka dengan klien dan vendor lain. Penerimaan aplikasi seluler membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi, yang meningkatkan pengalaman pelanggan saat menggunakan aplikasi untuk fungsi e-commerce. Sebaliknya, [8] berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Dalam hal ini, konsep kenyamanan saja tidak dapat menjamin loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai langkah-langkah yang diterapkan oleh pengecer untuk meningkatkan efektivitas aplikasi seluler. Penerimaan seluler memungkinkan konsumen untuk meningkatkan pengalaman berbelanja mereka dengan mudah mencari vendor dan produk pilihan sambil terlibat dengan pengguna lain kapan saja saat menggunakan aplikasi teknologi.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian di masa depan untuk menentukan faktor-faktor yang dapat berkontribusi terhadap

tingkat penerimaan aplikasi seluler yang rendah dan strategi yang digunakan oleh pengecer e-commerce untuk meningkatkan efektivitas teknologi ini.

Studi ini menemukan bahwa meningkatnya penggunaan aplikasi seluler disebabkan oleh berbagai manfaat yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif. Namun, hasil ini tidak konsisten dengan [3,9], yang menyatakan bahwa tingkat penerimaan aplikasi seluler yang tinggi di antara pelanggan e-commerce dikaitkan dengan ketersediaan dan pertumbuhan teknologi internet yang berkelanjutan.

Pertumbuhan Internet yang pesat telah menciptakan peluang bagi pelanggan e-commerce di seluruh dunia untuk mendapatkan manfaat dari layanan Internet dengan berbagai cara. Karena semakin meningkatnya penggunaan aplikasi seluler, jelas bahwa e-commerce akan menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang luar biasa bagi banyak pengecer dan ruang baru bagi konsumen. Pelanggan saat ini menggunakan aplikasi seluler sebagai sumber informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis, daripada mengunjungi situs web mereka. Pergeseran teknis utama dalam e-commerce bertujuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan agar mendukung beberapa produk dan merek. Dalam studi ini, meningkatnya penggunaan aplikasi seluler di antara pelanggan yang membeli produk dan layanan dari platform e-commerce dikaitkan dengan berbagai manfaat. Hasil ini konsisten dengan [8], yang berpendapat bahwa aplikasi seluler saat ini berfungsi sebagai alat komunikasi dan hubungan bagi pengecer dan pelanggan daring. Kualitas antarmuka pengguna yang terkait dengan aplikasi seluler meningkatkan kepuasan pelanggan karena penggunaan layanan yang mudah.

## 6. Kesimpulan

Studi ini meneliti peran penerimaan aplikasi seluler dalam membentuk layanan pelanggan elektronik. Untuk menjawab tujuan ini, tujuan penelitian ini meliputi penyelidikan dampak penerimaan aplikasi seluler terhadap pengiriman layanan e-commerce, mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya penggunaan penerimaan aplikasi seluler dalam e-commerce, dan cara penerimaan seluler membentuk layanan pelanggan elektronik. Dengan semakin berkembangnya perkembangan teknologi, konsumen lebih memilih kemudahan saat mengakses produk dan layanan dari platform digital. Tingkat penerimaan aplikasi seluler yang tinggi di antara pelanggan di seluruh dunia mencerminkan manfaatnya yang menarik, seperti skala layanan yang lebih luas, fleksibilitas yang lebih besar, dan transaksi yang lebih cepat. Pengecer e-commerce dituntut untuk bertahan dari konsekuensi globalisasi dan pasar terbuka dengan mengembangkan aplikasi seluler yang menyediakan layanan yang dipersonalisasi. Dalam beberapa tahun mendatang, pertumbuhan dan profitabilitas pengecer akan bergantung pada kemampuan mereka untuk mengadopsi metode transaksi bisnis baru dan mengintegrasikan teknologi terbaru yang sedang berkembang ke dalam praktik mereka. Perubahan demografi adalah salah satu faktor yang menarik yang membenarkan pentingnya penggunaan aplikasi seluler untuk memfasilitasi transaksi. Untuk mengikuti laju perubahan dalam industri ritel, perusahaan diharuskan untuk mengubah model bisnis mereka untuk memastikan pelanggan secara konsisten ditawarkan pengalaman yang lebih personal.

Hasilnya didasarkan pada populasi sampel kecil, khususnya individu, yang berpartisipasi dalam wawancara. Namun, aspek ini tidak memengaruhi kredibilitas temuan. Peneliti di masa mendatang harus menambah populasi sampel untuk meningkatkan keandalan temuan. Selain itu, formulir survei dari Google atau Microsoft dapat digunakan untuk menghemat waktu selama pengumpulan data. Respons dari kuesioner juga akan tetap anonim.

Ada juga kebutuhan untuk menyelidiki lebih banyak faktor tambahan yang memengaruhi penggunaan aplikasi seluler di kalangan pelanggan saat membeli produk dan layanan dari platform e-commerce.

**Kontribusi Penulis:** Visualisasi, AMA; Penulisan—draf asli, LTK Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi naskah yang diterbitkan.

**Pendanaan:** Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

**Pernyataan Ketersediaan Data:** Tidak Berlaku, studi tidak melaporkan data apa pun.

**Konflik Kepentingan:** Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## Referensi

- Pantano, E.; Servidio, R. Pemodelan titik penjualan inovatif melalui teknologi virtual dan imersif. *J. Retail. Consum. Serv.* **2012**, *19*, 279–286. [\[Referensi silang\]](#)
- Bodhani, A. Toko menawarkan pengalaman e-tail. *Eng. Technol.* **2012**, *7*, 46–49. [\[CrossRef\]](#)
- Pantano, E.; Di Pietro, L. Memahami Penerimaan Konsumen terhadap Inovasi Berbasis Teknologi dalam Ritel. *J. Technol. Kelola. Inovasi.* **2012**, *7*, 1–19. [\[Referensi Silang\]](#)
- Pantano, E.; Viassone, M. Perspektif tarikan permintaan dan dorongan teknologi dalam inovasi berbasis teknologi untuk titik penjualan: Evaluasi pengecer. *J. Retail. Consum. Serv.* **2014**, *2*, 43–47. [\[CrossRef\]](#)
- Khan, AG Perdagangan elektronik: Sebuah studi tentang manfaat dan tantangan dalam ekonomi yang sedang berkembang. *Glob. J. Manag. Bus. Res.* **2016**, *8*, 13–18. 6. Shahriari, S.; Shahriari, M.; Gheiji, S. E-commerce dan dampaknya terhadap tren dan pasar global. *Int. J. Res. Granthaalayah* **2015**, *3*, 49–55. [\[Referensi Silang\]](#)
- DeLima, R.; Budi, H.; Andriyanto, N.; Wibowo, A. Pengembangan Modul Pembelian untuk E-Commerce Pertanian Menggunakan Model Pengembangan Sistem Dinamis. *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.* **2018**, *9*, 63–67. [\[CrossRef\]](#)
- Išoraite, M.; Miniotien e, N. Perdagangan Elektronik: Teori dan Praktik. *Jurnal Integral. Ekonomi Bus.* **2018**, *2*, 73–79. [\[CrossRef\]](#)
- Basarir-Ozel, B.; Mardikyan, S. Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce: Kasus Turki. *Jurnal Manajemen Int. Sci. Inf. Technol.* **2017**, *23*, 1–11.
- Khrasis, LT Peran Kecerdasan Buatan dalam Membentuk Permintaan Konsumen dalam E-Commerce. *Futur. Internet* **2020**, *12*, 226. [\[CrossRef\]](#)
- Algharabat, RS; Rana, NP Perdagangan Sosial di Pasar Berkembang dan Dampaknya terhadap Keterlibatan Komunitas Daring. *Inf. Sistem Depan.* **2020**, 1–22. [\[CrossRef\]](#)
- Wang, Y.; Wang, J.; Yao, T.; Li, M.; Wang, X. Bagaimana dukungan sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dalam komunitas perdagangan sosial? Efek mediasi keterlibatan konsumen. *Inf. Process. Manag.* **2020**, *57*, 102272. [\[CrossRef\]](#)
- Alalwan, AA; Algharabat, RS; Baabdullah, AM; Rana, NP; Qasem, Z.; Dwivedi, YK Mengkaji dampak interaktivitas seluler terhadap keterlibatan pelanggan dalam konteks belanja seluler. *J. Enterp. Inf. Manag.* **2020**, *33*, 627–653. [\[CrossRef\]](#)
- Al-Tit, AA Penggerak dan Penghalang E-commerce dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik di Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Versl. Teor. Prakt.* **2020**, *21*, 146–157. [\[CrossRef\]](#)
- Regnault, A.; International Society for Quality of Life Research (ISOQOL); Mixed Methods Special Interest Group (SIG); Willgoss, T.; Barbic, S. Menuju penggunaan metode penelitian campuran sebagai praktik terbaik dalam penelitian hasil kesehatan. *J. Patient Rep. Outcomes* **2018**, *2*, 1–4. [\[CrossRef\]](#) [\[PubMed\]](#)
- Timans, R.; Wouters, P.; Heilbron, J. Penelitian metode campuran: Apa itu dan apa yang bisa dilakukan. *Theory Soc.* **2019**, *48*, 193–216. [\[Referensi Silang\]](#)
- Brierley, JA Peran paradigma pragmatis ketika mengadopsi metode campuran dalam penelitian akuntansi perilaku. *Int. J. Behav. Jurnal Akuntansi dan Keuangan* **2017**, *6*, 140–154. [\[CrossRef\]](#)
- Ames, H.; Claire, G.; Simon, L. Pengambilan sampel secara sengaja dalam sintesis bukti kualitatif: Contoh kerja dari sintesis pada persepsi orangtua tentang komunikasi vaksinasi. *BMC Med Res. Methodol.* **2019**, *19*, 26–30. [\[CrossRef\]](#)
- Turner, DP Metode Pengambilan Sampel dalam Desain Penelitian Sakit Kepala. *J. Head Face Pain* **2020**, *60*, 8–12. [\[CrossRef\]](#)
- Eyisi, D. Kegunaan Pendekatan dan Metode Kualitatif dan Kuantitatif dalam Meneliti Kemampuan Pemecahan Masalah dalam Kurikulum Pendidikan Sains. *J. Educ. Pract.* **2016**, *7*, 91–100.
- Nowell, LS; Norris, JM; White, DE; Moules, NJ Analisis tematik: Berusaha memenuhi kriteria kepercayaan. *Int. J. Metode Kual.* **2017**, *16*, 98–107. [\[CrossRef\]](#)