

PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI PRODUK *FASHION* TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Ni Putu Widantari Suandana⁽¹⁾

Ketut Rahyuda⁽²⁾

Ni Nyoman Kerti Yasa⁽³⁾

(1), (2), (3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bali - Indonesia
e-mail: tuin_1509@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Data didapatkan melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan metode *purposive sampling* bagi pengguna internet di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* dan untuk variabel intervening menggunakan Uji Sobel dan *effect size*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali.

Kata Kunci : Pengalaman membeli, kepuasan pelanggan, kepercayaan, niat membeli kembali

ABSTRACT

The aim of this research is to explain the influence of online fashion product buying experience on the online repurchase intention through customer satisfaction and trust. Data obtained through questionnaires to 100 respondents through purposive sampling for Internet users in Denpasar who have ever bought fashion products through online at least twice in six months. The analysis technique used in this study is the Partial Least Square and for intervening variables using Sobel test and effect size. The result of this research shows that online fashion buying experience significantly and positively influence the online repurchase intention. The customer satisfaction and trust also significantly and positively influence online repurchase intention. The customer satisfaction also influences their trust positively and significantly. The customer satisfaction and trust emerges as mediating variable of the influence of online fashion product buying experience on online repurchase intention.

Keyword: purchase experiences, customer satisfaction, trust, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan menjadi semakin *modern* yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya (Parastanti dkk., 2014). Internet juga menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media berbelanja. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan proses pemasaran dan jual beli produk serta jasa melalui jaringan internet.

Hasil riset Badan *Marketing Institute* (BMI) mengungkapkan, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Pelanggan sulit untuk percaya

pada belanja *online* karena mereka tidak dapat menyentuh dan merasakan produk sebelum membeli (Wong, 2014).

Produk *fashion* mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli. Jenis produk ini termasuk dalam kategori *durable goods* yang meliputi antara lain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dkk., 2014).

Mempertahankan pelanggan lama adalah lima kali lebih menguntungkan daripada pelanggan

baru, tetapi lebih dari 50 persen pelanggan lama jarang menyelesaikan transaksi pembelian ketiga mereka (Kim & Gupta, 2009). Dengan demikian, sangatlah penting bagi para pelaku bisnis *online* untuk memahami mengapa pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali secara *online* pada situs *online* maupun *online shop* (Chiu et al., 2012).

Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online* (Huang et al., 2011; Monsuwe et al., 2004; Weisberg et al., 2011). Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman (Fornell, 1992). Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama (Kim & Stoel, 2004). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali secara *online* (Ha et al., 2010; Lin & Lekhawipat, 2014; Trisnawati dkk., 2012).

Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran *online* (Giantari dkk., 2013). Mohmed et al. (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *e-commerce*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Chinomona & Dubihlela, 2014; Razak et al., 2014; Rose et al., 2012; Trisnawati dkk., 2012). Konsep mengenai kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena kepercayaan berasal dari kepuasan (Adji, 2014). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman membeli diprediksi memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Adji, 2014; Ha et al., 2010; Kim et al., 2008; Mosavi and Ghaedi, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan (1) pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali; (2) pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap kepercayaan; (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali; (5) pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali; (6) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap

kepercayaan; (7) peran pemediasian kepuasan pelanggan pada pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali; dan (8) peran pemediasian kepercayaan pada pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali

Pengalaman berbelanja dan mengonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Menurut Kim et al. (2004), pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara *online* di masa depan. Niat membeli ulang secara *online* merupakan situasi di mana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online*. Wen et al. (2011) menyatakan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan dari sebuah situs *online* berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis, melainkan ada berbagai pengalaman yang dirasakan berbeda (Giantari dkk., 2013). Pengalaman membeli sebelumnya secara *online* berasosiasi positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara *online*, tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dan perilaku sosial (Mohmed et al., 2013; Weisberg et al., 2011). Pengalaman membeli secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Ling et al., 2010; Parastanti dkk., 2013; Thamizhvanan & Xavier, 2013).

H₁: Pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap kepuasan pelanggan

Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa *retailer* harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara *online* yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012). Pengalaman membeli secara *online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lin & Lekhawipat, 2014; Wu & Chang, 2007).

H₂: Pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap kepercayaan

Pengalaman masa lalu membeli melalui internet menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Menurut Giantari dkk. (2013) dan Parastanti dkk. (2014), bahwa pengalaman membeli secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H₃: Pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali

Secara umum, Kotler dan Keller (2009:177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan. Apabila kinerja berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan amat puas atau amat senang. Dalam hal lingkungan *online*, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, terkait dengan kemungkinan meningkatnya retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko *online* (Lin & Lekhawipat, 2014). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Lin dan Lekhawipat, 2014; Pappas et al., 2014; Wu & Chang, 2007).

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali

Kepercayaan merupakan pondasi penting dalam setiap lini bisnis. Kepercayaan pelanggan memainkan peranan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penjual. Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan adalah sebagai keinginan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau

mengendalikan pihak lain. Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran *vendor website*, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran (Parastanti dkk., 2014). Hasil-hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa bahwa *kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Chinomona dan Dubihlela, 2014; Giantari dkk., 2013; Mohmed et al., 2013; Mosavi & Ghaedi, 2012; Razak et al., 2014; Rose et al., 2012; Thamizhvanan & Xavier, 2013).

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan

Kepuasan merupakan peran penting dalam pembentukan kepercayaan (Wang, 2007). Chinomona dan Dubihlela (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu proses kumulatif yang berkembang selama interaksi memuaskan berulang-ulang antara pelanggan dengan penjual. Kepuasan dari transaksi masa lalu memberikan kepercayaan diri pelanggan pada *retailer* (Kim et al., 2008). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Jani & Han, 2011; Kim et al., 2008; Kyauk & Chaipoopirunata, 2014; Mosavi & Ghaedi, 2012).

H₆: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali

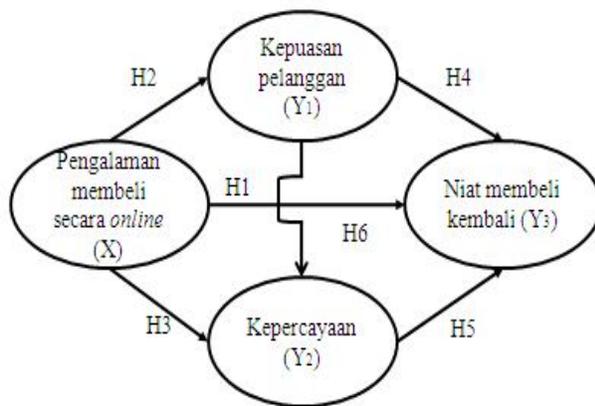
Kepuasan pelanggan adalah motivator untuk niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui pembelian ulang. Kepercayaan dalam lingkungan *online* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman *online* interaktif dan dapat menyebabkan perilaku tak terduga dan tidak jujur. Kepercayaan merupakan dasar bagi pelanggan untuk membeli secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim et al. (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sebagai mediator penting antara kualitas layanan yang dirasakan yang

identik dengan pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan (Akbar & Parvez, 2009),. Artinya, niat membeli kembali merupakan salah satu alat ukur loyalitas pelanggan. Weisberg et al. (2011) menemukan bahwa kepercayaan muncul sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan pengalaman pembelian dengan niat membeli kembali secara *online*. Giantari dkk. (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan sebagai mediator sempurna dalam pengalaman dan niat pembelian secara *online*.

H₇: Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali.

H₈: Memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan kajian terhadap hasil-hasil studi empiris yang telah didiskusikan sebelumnya dan hipotesis yang dirumuskan, maka dapat diajukan kerangka konseptual penelitian seperti yang tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif. Hubungan variabel dalam penelitian ini adalah hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, di mana ada variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yaitu pengalaman membeli secara *online* dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan niat membeli kembali. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna internet yang melakukan transaksi *online* di Kota Denpasar. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive*

sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014:122), dalam penelitian adalah: 1) berdomisili di Kota Denpasar dan 2) merupakan pengguna internet yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif yang digunakan adalah tabel frekuensi yang menggambarkan distribusi jawaban responden untuk setiap indikator dan rata-rata skor yang diperoleh. Analisis inferensial digunakan dalam menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam hipotesis (Sugiyono, 2014:207). Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)*, yang dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold (Ghozali, 2014 : 29). Teknik analisis ini merupakan metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indicator*. Penelitian ini juga dilakukan pengujian terhadap variabel mediasi (*intervening*) yang dianalisis dengan menggunakan Uji Sobel dan *effect size*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yaitu 70 persen, umur responden didominasi oleh umur antara 21-30 tahun yaitu 62 persen, pendidikan yang ditamatkan responden didominasi oleh tamatan sarjana, yaitu 64 persen. Jenis pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan, yaitu 47 persen. Prosentase tertinggi jumlah uang yang dibelanjakan responden untuk belanja *online* dalam kurun waktu 6 bulan melakukan transaksi *online* untuk produk *fashion* adalah < Rp 500.000, yaitu 49 persen, untuk toko *online* yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia sebanyak 20 persen. Pilihan produk *fashion* (pakaian, sepatu, tas, atau aksesoris) yang paling sering dibeli sampai dengan jarang dibeli oleh responden *online* di Kota Denpasar adalah 1) pakaian, 2) aksesoris, 3) tas, dan 4) sepatu.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen

Validitas instrumen diuji dengan menggunakan *pearson product moment* dilakukan terhadap 35 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai koefisien keandalan atau *Cronbach's Alpha*

lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel laten dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Data pada Tabel 1 mengindikasikan bahwa dari sudut “pengalaman membeli secara *online*”, responden dalam penelitian ini tergolong ke dalam kategori “berpengalaman”. Ditinjau dari variabel kepuasan pelanggan, data menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh toko *online* langganan (terlihat dari rata-rata skor yang termasuk dalam kategori “puas”. Rata-rata skor “kepercayaan” menunjukkan bahwa responden percaya bahwa kinerja toko *online* yang menjadi pelanggannya, memenuhi harapannya. Sementara itu, responden terindikasi cukup berniat bahwa kemungkinan besar akan membeli kembali produk fashion secara *online* di masa yang akan datang yang ditunjukkan oleh rata-rata skor jawaban yang tergolong dalam kategori “cukup berniat”.

Pengujian model pengukuran

Penelitian ini menggunakan model pendekatan *variance based* atau *component based* dengan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak.

Pada metode PLS, model struktural hubungan antar variabel laten disebut *inner model*, sedangkan model pengukuran disebut *outer model*.

1) Menilai *outer model*

Model pengukuran *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block* indikator (Ghozali, 2014 : 39).

a. *Convergent validity*

Convergent validity digunakan untuk mengetahui butir-butir pernyataan pada instrumen yang dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten. Penelitian ini menggunakan batas minimal *loading factor* sebesar 0,50. Berdasarkan hasil analisis diperoleh *outer loading* untuk semua indikator berada pada nilai lebih besar dari 0,5. Ini berarti semua indikator dalam penelitian ini valid untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* dengan variabel laten. Jika korelasi variabel laten dengan butir pernyataan lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Sugiyono, 2014 : 39). Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai *crossloading* indikator-indikator pengalaman membeli secara *online* terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai *crossloading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0,80 - 0,85. Dengan demikian, seluruh indikator pengalaman membeli secara *online* dinyatakan valid. Nilai korelasi *crossloading* indikator kepuasan pelanggan terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai *crossloading*

Deskripsi variabel penelitian

Tabel 1 . Hasil Analisis Deskriptif

Variabel penelitian	Rata-rata Skor	Kategori	Keterangan
Pengalaman membeli secara <i>online</i>	3,65	berpengalaman	Responden rata-rata berpengalaman, sehingga mudah melakukan transaksi pembelian pada toko <i>online</i> .
Kepuasan pelanggan	3,69	puas	Responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh toko <i>online</i> langganan
Kepercayaan	3,65	percaya	Responden percaya bahwa kinerja toko <i>online</i> tersebut memenuhi harapan.
Niat membeli kembali	3,39	Cukup berniat	Responden cukup berniat bahwa kemungkinan besar akan membeli kembali produk fashion secara online di masa yang akan datang.

Sumber : Data primer diolah, 2015

variabel laten lainnya karena berkisar antara 0,78 - 0,90, sehingga seluruh indikator kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Nilai korelasi *crossloading* indikator kepercayaan terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai *crossloading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0,78 - 0,91, maka seluruh indikator kepercayaan dinyatakan valid. Nilai korelasi *crossloading* indikator niat membeli kembali terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai *crossloading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0,85 - 0,90, yang dapat diartikan bahwa seluruh indikator niat membeli kembali dinyatakan valid.

c. *Composite reliability*

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel laten dalam suatu model penelitian.

Variabel laten dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data, tampak bahwa semua variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas variabel (lihat Tabel 2).

2) Menilai *inner model*

Pengujian struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan melihat estimasi koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya serta nilai *R-square*. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel endogen.

Nilai *R-square* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan pelanggan menghasilkan *R-square* sebesar 0,4759 yang dapat diartikan bahwa 47,59 persen variasi variabel laten kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel laten pengalaman membeli secara *online*, sedangkan 52,41 persen sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model. Nilai *R-square* untuk variabel laten kepercayaan adalah 0,6610 yang dapat diartikan bahwa 66,10 persen variasi variabel laten kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel laten pengalaman membeli secara *online* dan kepuasan pelanggan, sedangkan 33,90 persen dijelaskan oleh variabel di luar model. Demikian juga dengan variabel laten niat membeli kembali dimana 77,98 persen variasi variabel laten ini dapat dijelaskan oleh variabel laten pengalaman membeli secara *online*, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan, sedangkan 22,02 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Disamping melihat *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square predictive relevance* untuk model variabel laten. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model mempunyai nilai *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Perhitungan *goodness of fit* adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengalaman membeli secara <i>online</i> (X)	0,8635	0,7642
Kepuasan pelanggan (Y ₁)	0,9348	0,9121
Kepercayaan (Y ₂)	0,9548	0,9457
Niat membeli kembali (Y ₃)	0,9311	0,9013

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 3. Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel laten	<i>Koefisien R-Square</i>
Pengalaman membeli secara <i>online</i> (X)	
Kepuasan pelanggan (Y ₁)	0,4759
Kepercayaan (Y ₂)	0,6610
Niat membeli kembali (Y ₃)	0,7798

Sumber : Data primer diolah, 2015

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (1-R) (1-R) (1-R) \\
 &= 1 - (1- 0,4759) (1- 0,6610) (1-0,7798) \\
 &= 1 - (0,5241) (0,3390) (0,2202) \\
 &= 1- 0,0391 \\
 &= 0,9609
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 atau *Stone-Geiser Q Square test* adalah sebesar 0,9609. Nilai ini tergolong cukup besar, dan dapat dikatakan memiliki *predictive prevelance* yang tinggi, sehingga model yang dihasilkan layak digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel.

Pengujian Hipotesis

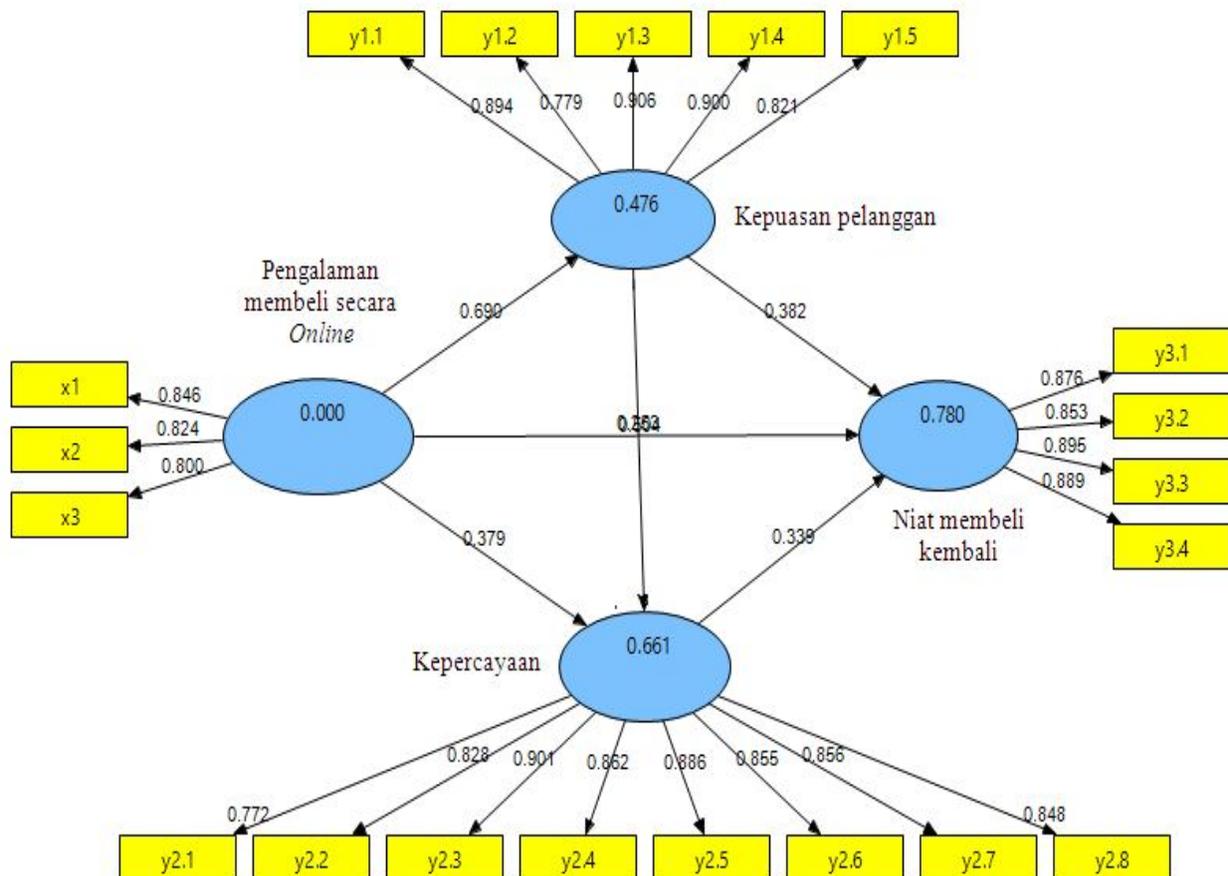
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, maka dapat disusun model struktural seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2 merupakan model reflektif di mana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh variabel laten atau mencerminkan variasi dari variabel laten. Model ini menghipotesiskan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator (Bollen & Lennox, 1991) dalam (Ghozali, 2014 : 16). Dalam model struktural tersebut terdapat satu variabel eksogen yaitu

pengalaman membeli secara *online* (X) dan tiga variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan (Y_1), kepercayaan (Y_2), dan niat membeli kembali (Y_3).

Berdasarkan koefisien jalur (*path coefficients*) pada Tabel 4, nilai t-statistik semua hubungan antar variabel penelitian, lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil pengujian koefisien jalur hubungan antara pengalaman membeli secara *online* dengan niat membeli kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,2526 dan nilai t-statistik 3,9221 > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel, sehingga Hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian koefisien jalur hubungan antara pengalaman membeli secara *online* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,6899 dan nilai t-statistik 12,3617 > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel. Maka dari itu, Hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur hubungan antara pengalaman membeli secara *online* dengan kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,3791 dan nilai t-statistik 3,8737 > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel, sehingga Hipotesis 3 diterima.



Gambar 2. Model Struktural
 Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, stdev, t-values)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (stdev)	Standard Error (sterr)	t-statistics (o/sterr)
Pengalaman membeli secara <i>online</i> -> Niat membeli kembali	0,2526	0,2461	0,0644	0,0644	3,9221
Pengalaman membeli secara <i>online</i> -> Kepuasan pelanggan	0,6899	0,6914	0,0558	0,0558	12,3617
Pengalaman membeli secara <i>online</i> -> Kepercayaan	0,3791	0,3880	0,0979	0,0979	3,8737
Kepuasan pelanggan-> Niat membeli kembali	0,3817	0,3860	0,0932	0,0932	4,0955
Kepercayaan-> Niat membeli kembali	0,3389	0,3405	0,1011	0,1011	3,3501
Kepuasan pelanggan-> Kepercayaan	0,5037	0,4958	0,1066	0,1066	4,7250

Sumber : Data primer diolah, 2015

Hasil pengujian koefisien jalur hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,3817 dan nilai t-statistik 4,0955 > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis 4 diterima.

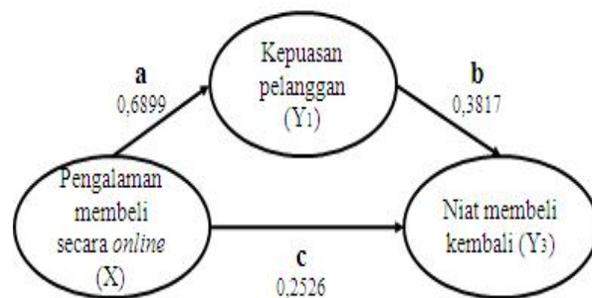
Hasil pengujian koefisien jalur hubungan antara kepercayaan dengan niat membeli kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,3389 dan nilai t-statistik 3,3501 > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel, sehingga Hipotesis 5 diterima. Hasil pengujian koefisien jalur hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,5037 dan nilai t-statistik 4,7250 > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel. Dengan demikian, Hipotesis 6 diterima.

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan terikat (Sugiyono, 2014 : 5). Pengujian variabel *intervening* dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Nilai koefisien jalur ditunjukkan pada Tabel 4.

Peran kepuasan pelanggan (Y_1) dalam memediasi pengaruh pengalaman membeli secara *online* (X) terhadap niat membeli kembali (Y_3) ditunjukkan pada Gambar 3.

Nilai pengaruh langsung variabel pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali adalah 0,2526 (Tabel 4).



Gambar 3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Sumber : Data primer diolah, 2015

Nilai a = pengalaman membeli secara *online* @kepuasan pelanggan = 0,6899

Nilai b = kepuasan pelanggan @ niat membeli kembali = 0,3817

Sa = 0,0558

Sb = 0,0932

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,3817)^2 (0,0558)^2 + (0,6899)^2} \\
 &\quad \sqrt{(0,0932)^2 + (0,0558)^2 (0,0932)^2} \\
 &= 0,068
 \end{aligned}$$

Uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,6899)(0,3817)}{0,068} = 3,88$$

Nilai t adalah 3,88 > t-tabel 1,96, ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Artinya, variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali dapat diterima (Hipotesis 7, terdukung).

Menghitung *effect size* (f^2) untuk melihat ukuran kekuatan hubungan antara dua variabel berdasarkan R^2 dengan mediator ($R^2_{included}$) dan tanpa mediator ($R^2_{excluded}$):

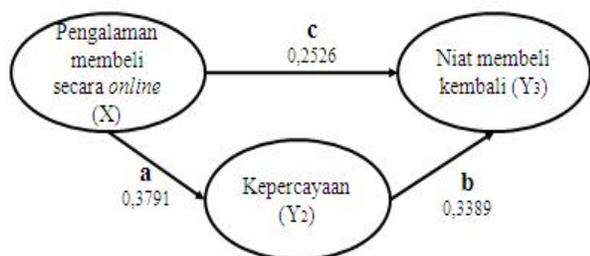
$$f^2 = R^2_{included} - R^2_{excluded}$$

$$1 - R^2_{included}$$

$$f^2 = 0,7798 - 0,725$$

$$1 - 0,7798$$

$$= 0,249 \text{ (medium)}$$



Gambar 4. Koefisien Jalur Kepercayaan sebagai Mediator

Sumber : Data primer diolah, 2015

Peran mediasi kepercayaan pada hubungan pengalaman membeli dengan niat membeli kembali dapat dilihat pada Gambar 4. Nilai pengaruh langsung variabel pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali adalah 0,2526 (Tabel 4).

Nilai a = pengalaman membeli secara *online* → kepercayaan = 0,3791

Nilai b = kepercayaan → niat membeli kembali = 0,3389

Sa = 0,0979

Sb = 0,1011

$$Sab = \frac{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}{\sqrt{(0,3389)^2(0,0979)^2 + (0,3791)^2(0,1011)^2 + (0,0979)^2(0,1011)^2}}$$

$$= 0,052$$

Uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,3791)(0,3389)}{0,052} = 2,47$$

Nilai t adalah 2,47 > t-tabel 1,96, ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Artinya bahwa variabel kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali dapat diterima, sehingga hipotesis 8 terdukung

Pengaruh pengalaman membeli produk fashion secara *online* terhadap niat membeli kembali

Hasil pengujian H_1 menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Semakin banyak pelanggan *online* di Kota Denpasar memiliki pengalaman yang baik dalam membeli produk *fashion*, maka akan semakin tinggi niat untuk membeli kembali. Pengalaman yang menyenangkan dalam mencari informasi tentang produk *fashion* dan mudahnya melakukan transaksi secara *online* berpengaruh terhadap niat responden *online* di Kota Denpasar untuk membeli kembali produk *fashion*. Temuan studi ini mendukung penelitian Ling et al. (2010) di Malaysia; Prastanti dkk. (2013) pada pelanggan Zalora Indonesia; Thamizhvanan dan Xavier (2013) di India; dan Weisberg et al. (2011) di Israel yang menemukan bahwa pengalaman yang baik dalam pembelian *online* sebelumnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online*.

Pengaruh pengalaman membeli produk fashion secara *online* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian H_2 menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan *online* di Kota Denpasar memiliki pengalaman yang baik dalam membeli produk *fashion*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada produk yang dibeli. Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian Lin dan Lekhawipat (2014) pada pelanggan *online* di USA dan Eropa; Rose et al. (2012) dan Wu dan Chang (2007) di Taiwan yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh pengalaman membeli produk fashion secara *online* terhadap kepercayaan

Hasil pengujian H_3 menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin banyak pelanggan *online* di Kota Denpasar memiliki pengalaman yang baik dalam membeli produk *fashion* menunjukkan tingkat kepercayaan yang semakin tinggi terhadap transaksi pada toko *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Giantari dkk. (2013) di Kota Denpasar, Parastanti, dkk. (2013) di Indonesia, dan Weisberg et al. (2011) di Israel yang menemukan bahwa pengalaman membeli secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan memiliki pengalaman sebelumnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *online*.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali

Hasil pengujian H_4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan *online* di Kota Denpasar dalam membeli produk *fashion* akan berkorelasi dengan semakin tingginya niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lin dan Lekhawipat (2014) pada pelanggan *online* di Taiwan; Pappas et al. (2014) di Yunani; dan Wu dan Chang (2007) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali

Hasil pengujian H_5 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan *online* di Kota Denpasar dalam melakukan pembelian produk *fashion*, maka semakin tinggi niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chinomona dan Dubihlela (2014); Giantari, dkk. (2013); Mohmed et al. (2013); dan Mozavi dan Ghaedi (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan

Hasil pengujian H_6 menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan *online* di Kota Denpasar dalam membeli produk *fashion* akan terkait dengan semakin tingginya tingkat kepercayaannya terhadap transaksi *online*. Hasil penelitian ini mendukung temuan studi Kim et al. (2008); Kyauk dan Chaipoopirunata (2014); dan Mozavi dan Ghaedi (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali

Hasil pengujian pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali (Hipotesis 1) memiliki nilai t-statistik $> t$ -

tabel 1,96 maka efek A adalah signifikan. Pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis 2) memiliki nilai t-statistik $> t$ -tabel 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa efek C adalah signifikan. Kemudian, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali (Hipotesis 4) memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 maka efek D juga tergolong signifikan. Ketiga efek A, C, dan D menunjukkan angka yang signifikan, maka mediasi didukung secara parsial (*partially mediated*). Nilai *effect size* (f^2) pada Tabel 5 adalah 2,49 (medium), ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat signifikan dan cukup memediasi pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali.

Kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali

Hasil pengujian H_8 pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali (Hipotesis 1) memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96; maka efek A adalah signifikan. Pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap kepercayaan (Hipotesis 3) memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96, maka efek C signifikan. Sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali (Hipotesis 5) memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96; sehingga dapat dikatakan bahwa efek D adalah signifikan. Ketiga efek A, C, dan D menunjukkan angka yang signifikan, maka terjadi mediasi secara parsial (*partially mediated*). Nilai *effect size* (f^2) pada Tabel 5 adalah 1,76 (medium), ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat signifikan dan cukup memediasi pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali.

Koefisien jalur dalam uji PLS menunjukkan bahwa variabel laten tertinggi yang mempengaruhi niat membeli kembali adalah kepuasan pelanggan dan yang terendah adalah pengalaman membeli secara *online*. Kepuasan pelanggan merupakan variabel laten tertinggi yang mempengaruhi niat membeli kembali di Kota Denpasar. Indikator dari kepuasan pelanggan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah “produk *fashion* yang saya beli sesuai dengan harapan”. Ini menggambarkan bahwa pelanggan di Kota Denpasar akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi apabila produk *fashion* yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan variabel kedua yang mempengaruhi niat membeli kembali di Kota Denpasar. Indikator dari kepercayaan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah “saya percaya terhadap proses pembelian yang dilakukan pada toko *online*”. Ini menggambarkan bahwa pelanggan di Kota Denpasar akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila proses pembelian tersebut mudah dilakukan dan cepat.

Pengalaman membeli secara *online* merupakan variabel terendah yang mempengaruhi niat membeli kembali di Kota Denpasar. Indikator dari pengalaman membeli secara *online* yang mendominasi penelitian ini adalah “saya mudah mencari informasi produk *fashion* secara *online*”. Ini dapat menjadi suatu indikasi bahwa pelanggan di Kota Denpasar sangat memerlukan kemudahan dalam pencarian informasi produk *fashion* untuk meyakinkan produk sesuai dengan yang dilihat pada *website* atau toko *online*.

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel laten niat membeli kembali tergolong “cukup berniat” dengan nilai rata-rata jawaban responden 3,39. Ini disebabkan variabel laten niat membeli kembali, memiliki *R-square* sebesar 0,7798 yang dapat diartikan bahwa 77,98 persen variasi variabel laten niat membeli kembali dapat dijelaskan oleh variabel laten pengalaman membeli secara *online*, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan; sedangkan 22,02 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen secara *online*. Penelitian ini dapat melengkapi literatur pemasaran tentang niat membeli kembali yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam pembelian sebelumnya, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Implikasi praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, memberikan masukan kepada asosiasi pebisnis *online* khususnya yang menjual produk *fashion* untuk meningkatkan niat membeli kembali dengan memberikan pengalaman pembelian yang baik kepada pelanggan agar dapat memberikan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi, sehingga pelanggan selalu kembali melakukan pembelian. Kedua, menampilkan kualitas foto produk yang benar-benar mewakili produk secara nyata

agar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Ketiga, mencantumkan dari awal tentang proses/step pembelian, dari pencarian produk sampai dengan pembayaran, sehingga memudahkan pelanggan melakukan proses tersebut dan memberikan estimasi yang tepat pada jangka waktu pelanggan menerima produk yang dibeli. Keempat, memberikan informasi yang lengkap yaitu deskripsi dan karakteristik produk serta testimoni dari pelanggan sebelumnya agar pelanggan lebih mudah dalam memutuskan pembelian. Kelima, proporsi pembagian jumlah produk yang ditawarkan ke pelanggan produk *fashion* sangatlah penting untuk memberikan peluang yang lebih besar terjadinya transaksi. Keenam, memberikan peluang bagi pelaku bisnis *online* dan *internet marketing* untuk membuat *website* yang efektif dan efisien agar dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali secara *online* dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali.

Keterbatasan Penelitian

Sampel penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *internet* di Kota Denpasar, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh pengguna *internet* di Kota Denpasar. Selain itu, penelitian ini hanya fokus kepada produk *fashion* yang dalam hal ini adalah pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kedua, pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Keempat, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kelima, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Keenam, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ketujuh, kepuasan pelanggan terbukti signifikan dan cukup memediasi pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali. Kedelapan, kepercayaan terbukti signifikan dan cukup memediasi pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali.

Saran ditujukan terutama bagi pelaku bisnis *online* yang menjual produk *fashion* untuk meningkatkan niat membeli kembali dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat agar memudahkan konsumen dalam mencari, melihat, dan membaca informasi serta komentar tentang produk *fashion* yang dijual. Informasi yang disediakan antara lain tentang kesesuaian foto produk *fashion* dengan produk aslinya, serta mendeskripsikan produk dengan jelas seperti karakteristik bahan, tekstur, ukuran, warna, dan fasilitas *zoom* untuk dapat melihat produk lebih dekat. Menawarkan produk *fashion* yang *up to date*, harga yang kompetitif, penawaran yang menarik berupa *discount* atau *buy one get one*, proses cepat, membuat fitur-fitur yang unik tapi tetap mudah digunakan, meningkatkan kualitas keamanan, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran penting dilakukan agar pelanggan secara berkesinambungan mengunjungi toko *online*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali, dengan mengacu pada teori lain seperti *Theory of planned behavior* yang berkaitan dengan yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

REFERENSI

- Adji, J., dan Semuel, H. 2014. Pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) di Starbuck The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1): 1-10.
- Akbar, M.M., and Noorjahan, P. N. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1): 24-38.
- Amir Karimuddin. 2014. Pengguna Internet di Indonesia Diperkirakan Masuk Jajaran Lima Besar Dunia Tahun 2017, (<https://daily.social.net/post/pengguna-internet-di-indonesia-diperkirakan-masuk-jajaran-lima-besar-dunia-tahun-2017>), di download 17 April 2015.
- Chinomona, R., and Dubihlela, D. 2014. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (9): 23-32.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H., and Chang, C.M. 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53: 835-845.
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
- Giantari, I G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., dan Solimun. 2013. The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youth in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2 (1): 30-38.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H.Y., Swindar J., Siva K., and Muthaly. 2010. A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44 (7): 997-1016.
- Huang, Y.C., Wu, J.Y.C., Wang, YC., and Boulanger, N.C. 2011. Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49 (5): 784-800.
- Jani, D., and Han, H. 2011. Investigating the key factors affecting behavioral intentions evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (7): 1000-1018.
- Kassim, A.W.M., Igau, O.A., Harun, A., and Tahajuddin, S. 2014. Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1 (2): 13-18.
- Kim, C., Zhao, W., and Yang, K.H. 2008. An empirical study on the integrated framework of e-crm in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6 (3): 1-19.
- Kim, HW., and Gupta, S. 2009. A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47 (4): 477-487.
- Kim, S., and Stoel, L. 2004. Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2): 109-117.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, 12th edition. Benyamin Molan

- (penerjemah) Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Index.
- Kyauk, S.T., and Chaipoopirutana, S. 2014. Factors influencing repurchase intention: a case study of XYZ.com online shopping website in Myanmar. Paper presented in *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*.
- Lin, C., and Lekhawipat, W. 2014. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4): 597-611.
- Ling, K.C., Chai, L.T., and Piew, T.H. 2010. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3): 63-76.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. 1995. An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3): 709-734.
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., and Jali, M.Z. 2013. The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10): 28-35.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B., and Ruyter, K. 2004. What drives consumers to shop online a literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1): 102-121.
- Mosavi, S.A. and Ghaedi, M. 2012. Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6, (14): 4910-4920.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., and Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (3): 187-204
- Parastanti, GP., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16 (1): 1-7.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A., and Mamat, M. 2014. Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130: 577-582.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. 2012. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedent and outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2): 308-322.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thamizhvanan, A., and Xavier, M.J. 2013. Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in india. *Journal of Indian Business Research*, 5, (1): 17-32.
- Trisnawati, E., Suroso, A., dan Kumorohadi, U. 2012. Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (studi kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19 (2): 126-141.
- Wang, F., and Head, M. 2007. How can the web help build customer relationships? an empirical study on e-tailing. *Information & Management*, 44 (2): 115-129.
- Weisberg, J., Dov T., and Amar, L. 2011. Past purchase and intention to purchase in e-commerce. the mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21 (1): 82-96.
- Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C. 2011. An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1): 14-23.
- Wong, C.K. 2014. E-commerce infographic: understanding online shoppers in Malaysia. Retrieved from: <http://www.ecommercemilo.com/2014/01/ecommerce-infographic-malaysia-understanding-online-shoppers.html#>.
- Wu, W.Y., and Chang, M.L. 2007. The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35 (4): 453.
- Yusnidar, S., dan Restuti, S. 2014. Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV (12): 311-329.