

**INTEGRASI TAM DAN ECM DALAM MENJELASKAN NIAT
MEMBELI KEMBALI PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE*
DI KOTA DENPASAR**

Ayu Prasetya Dewi¹
Ni Nyoman Kerti Yasa²
Putu Yudi Setiawan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: Tya_8989@yahoo.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan integrasi TAM dan ECM dalam mempengaruhi niat membeli kembali secara *online*. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu bertempat tinggal di Kota Denpasar, dan pernah melakukan pembelian *online* produk *fashion*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan konfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Persepsi kegunaan yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali secara *online*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menginginkan sistem yang mudah dimengerti, fleksibel digunakan, sehingga proses transaksi pada situs belanja *online* dapat lebih cepat. Disarankan bagi pebisnis *online* untuk lebih memperhatikan kualitas situs dan terus melakukan penyempurnaan pada sistem navigasi dan menu-menu yang mudah digunakan dalam situs sehingga akan membangun persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen semakin lebih baik sehingga konsumen akan berniat untuk kembali berbelanja secara *online*.

Kata kunci : TAM, ECM, persepsi kemudahan penggunaan, konfirmasi, persepsi kegunaan yang dirasakan, niat membeli kembali secara *online*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain integration TAM and ECM that influence the online repurchase intention. The sample used as many as 130 respondents its taken using purposive sampling that live in the city of Denpasar, and ever make online purchases to fashion products Data Analyzed using Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate the construct of perceived ease of use and construct confirmation has a positive and significant impact on the perceived of usefulness. Perceived of usefulness also has a positive and significant impact on online repurchase intention. The implication of this study shows that consumers want a system that is easy to understand, flexible to use so that processes transactions on the online shopping can be faster Suggested for online businesses for more attention to the quality of the site and continue to make enhancements to the navigation system and the menus are easy to use in the site, so that consumer perceived of usefulness can be established and furthermore consumers willing to online repurchase.

Keywords: TAM, ECM, perceived ease of use, confirmation, perceived usefulness, online repurchase intention.

PENDAHULUAN

Internet telah mengalami perkembangan yang pesat sejak diciptakannya hingga saat ini. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan setiap saat (Dwipayani dan Rahyuda, 2016). Kemudahan mengakses internet baik melalui *Smartphone* atau *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi mengenai sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Pelaku usaha juga memanfaatkan internet sebagai tempat berjualan yang biasanya disebut dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang merupakan proses pemasaran dan jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet (Parastanti dkk. 2014). Kotler dan Armstrong (2008:222) mengatakan penjualan langsung melalui internet juga dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan sehingga pelanggan tidak perlu datang ke toko dan menghabiskan waktu di jalan.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan hasil sensus ekonomi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta, jumlah tersebut mengalami peningkatan 17 % sejak sepuluh tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa bisnis *online* atau *e-commerce* sangat terbuka luas dan memberikan peluang besar untuk para pengusaha melakukan kegiatan bisnis. Banyaknya situs jual beli *online* yang tersedia juga dapat menjadi pilihan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Menurut *Alexa.com* (2016) sebagai penyedia data komersial terkait *traffic web*, menemukan bahwa

Tokopedia.com, *Bukalapak.com*, dan *Lazada.co.id* merupakan tiga situs belanja *online* yang paling banyak memiliki lalu lintas *web* di Indonesia tahun 2016.

Transaksi jual beli secara *online* memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan pelanggan *online*. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan media *online* sebagai toko untuk mengurangi biaya penyewaan atau pembangunan toko fisik (*offline*) dalam berjualan. Meskipun jika pelaku bisnis telah memiliki toko fisik sebelumnya mereka juga tetap memanfaatkan media *online* memperluas pangsa pasar dengan harapan pelanggan dapat lebih mudah memilih, mendapatkan informasi yang lengkap, serta mudah memesan produk atau jasa yang diinginkan. Transaksi pembayaran pada sistem jual beli *online* relatif mudah, konsumen dapat menggunakan kartu kredit, pembayaran langsung atau *Cash On Delivery* (COD), atau melakukan transfer uang pembayaran, baik melalui ATM atau *e-banking*, yang ditujukan kepada rekening penjual.

Bagi konsumen, melakukan pembelian melalui *online* juga memberikan kemudahan, karena konsumen yang memiliki waktu terbatas serta kesibukan kerja atau aktifitas lainnya tidak perlu pergi ke *mall* atau toko untuk berbelanja (Wen *et al.*, 2011). Pendapat ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2008:222) mereka mengatakan penjualan langsung melalui Internet juga dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan sehingga pelanggan tidak perlu datang ke toko dan menghabiskan waktu di jalan. Kegiatan berbelanja dengan media Internet sering kali disebut dengan belanja *online* (*online shopping*), kegiatan ini secara tidak langsung merubah kehidupan masyarakat, di mana gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan menjadi semakin *modern* yang lebih

praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya (Parastanti dkk. 2014).

Meskipun jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat, ternyata masih banyak masyarakat yang tidak menyukai sistem belanja *online*. *International Data Corporation* (IDC) tahun 2016 juga menyatakan masyarakat Indonesia masih enggan dalam berbelanja *online*, ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih gemar berbelanja pada toko fisik. Alasannya karena produk yang mereka beli secara *online* tidak bisa dilihat secara fisik (68,50%), informasi produk yang tertera tidak begitu jelas (57,70%), kurang yakin dengan metode pembayaran (57,70%), takut penipuan (44,30%) dan proses yang rumit (14,10%). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa selain alasan produk, ternyata masyarakat Indonesia masih merasa tidak mudah mendapatkan informasi yang akurat dari *vendor*, serta masih merasa rumit dalam proses belanja *online*. Tentunya hal tersebut menjadi tantangan serta masalah bagi para pelaku bisnis *online* untuk memahami perilaku pelanggan agar dapat memajukan bisnisnya dan mempertahankan pelanggan yang pernah berbelanja secara *online*.

Di Indonesia jenis produk *fashion* masih menjadi produk yang paling diminati karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di mana *fashion* seseorang dapat menunjukkan status sosial dan dapat meningkatkan gengsi mereka. Hasil survei IDC 2016, menemukan bahwa kategori produk *fashion* mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli sebesar 51,7%, kemudian kegiatan *travel* 47,7%, kebutuhan sehari-hari 22,1%, pembelian *gadget* 11,4%, dan alat elektronik 7,4 %. Pembelian produk *fashion*

pada situs *online* juga dapat memberikan resiko kepada pelanggan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan melakukan pembelian *online*. Produk *fashion* termasuk dalam kategori *durable goods* diantaranya pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian melalui Internet menjadi beresiko (Suandana, 2015).

Niat untuk membeli adalah bagian dari perilaku kognitif pelanggan tentang bagaimana ia bermaksud untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mohamed *et al.*, 2013). Niat membeli kembali atau *repurchase intention* merupakan tindakan pelanggan pasca pembelian yang memiliki kecenderungan unsur pengalaman sebelumnya. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah suatu keharusan bagi *vendor*, karena memiliki pelanggan yang setia dan terus bertambah merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan dan kemajuan bisnis. Oleh karena itu dirasa sangat penting bagi para pebisnis *online* mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan bersedia untuk membeli kembali pada situs belanja *online*. Salah satu teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam belanja *online* adalah *Technology Acceptance Model* (TAM).

TAM merupakan model yang dirancang oleh Davis (1989) secara luas digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam menerima atau menggunakan teknologi. TAM mendeskripsikan terdapat dua konstruk utama yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. Konstruk pertama adalah persepsi kemudahan penggunaan teknologi

(*perceived ease of use*), dan konstruk kedua adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi (*perceived usefulness*). Kedua faktor tersebut mempengaruhi niat untuk memanfaatkan teknologi yang selanjutnya akan mempengaruhi niat beli konsumen secara *online* (Wen *et al.*, 2011, Farki dkk., 2016).

Sebagai kelanjutan terhadap niat beli konsumen selain menggunakan TAM, digunakan juga model lain yaitu *Expectation-Confirmation Model* (ECM) oleh Bhattacharjee (2001) yang merupakan perkembangan dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) oleh Oliver (1980). Model ini digunakan untuk mempelajari interaksi pelanggan dalam konteks penggunaan teknologi berbasis internet. Berdasarkan dari teori dan perilaku konsumen ECM berfokus pada konstruk utama yaitu konfirmasi dalam menentukan niat untuk terus menggunakan teknologi (Bhattacharjee, 2001).

Integrasi teori TAM dan ECM adalah penggabungan variabel-variabel yang terdapat pada teori TAM dan teori ECM sehingga menghasilkan pola tertentu yang dapat menjelaskan suatu fungsi yaitu niat membeli kembali secara *online*. Penggabungan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang diadopsi dari TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan yang dirasakan, selanjutnya variabel yang diadopsi dari ECM yaitu konfirmasi dan niat menggunakan kembali.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang bagaimana *vendor online* dapat memahami serta meningkatkan penggunaan lanjutan pelanggan terhadap situs belanja *online*. Wen *et al.* (2011) menemukan hasil yang positif signifikan dalam penggunaan TAM dan ECM terhadap niat untuk membeli

kembali secara *online*. Penelitian lainnya yang juga menggunakan model TAM dan ECM adalah (Hong *et al.*, 2006; Liao *et al.*, 2009), hasil penelitiannya menemukan pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi lanjutan. Rehman *et al.* (2016) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan konfirmasi bersama-sama telah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan yang selanjutnya mempengaruhi niat untuk melakukan belanja *online* kembali. Penelitian tersebut juga di dukung Yuan *et al.* (2014), mereka menemukan pengaruh positif dan signifikan anteseden persepsi kegunaan yang dirasakan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, konfirmasi dan niat keberlanjutan menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan integrasi TAM dan ECM dalam mempengaruhi niat membeli kembali produk *fashion* secara *online* di Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel dari teori TAM. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa berbelanja secara *online* dapat memberikan kemudahan. Jika suatu teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan, seseorang akan memilih untuk melaksanakannya (Juniwati, 2014). (Aren *et al.*, 2013), menyatakan semakin seseorang mudah dalam menggunakan suatu sistem informasi, berarti semakin berkurang upaya yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan pencapaian

kinerjanya. Kemudahan- kemudahan yang telah dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian *online* seperti mudahnya operasional situs yang diakses, dan kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan akan semakin memicu seseorang untuk merasakan kegunaan dan manfaatnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online*.

Saat pelanggan menemukan kemudahan melakukan interaksi pada situs belanja *online* dalam mencari informasi produk, cara pembayaran secara *online*, mereka akan merasakan bahwa belanja *online* memberikan kegunaan (Wen *et al.*, 2011). Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dalam berbelanja *online* (Gefen *et al.*, 2003; Lim and Ting., 2012). Persepsi Kegunaan yang dirasakan merupakan suatu tingkat bagaimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan pencapaian kinerjanya (Lin *et al.*, 2010). Persepsi kegunaan merupakan faktor utama dalam penerimaan teknologi, karena persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk menggunakan teknologi (Davis 1989). Pada penelitian (Chiu *et al.*, 2009; Wen *et al.*, 2011; Yuan *et al.*, 2014; dan Rehman *et al.*, 2016, Widiana dkk., 2016) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan dalam konteks belanja *online*.

Namun Kim (2012) pada penelitiannya menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh kuat terhadap persepsi kegunaan yang dirasan pada sistem belanja *online*. Oleh karena itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh Konfirmasi terhadap Persepsi Kegunaan yang Dirasakan

Konfirmasi menunjukkan hubungan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Konfirmasi didefinisikan sebagai kepercayaan yang mewakili sejauh mana harapan konsumen terhadap layanan sesuai dengan realita dan ini mengacu pada proses evaluasi (Bhattacharjee, 2001). Konfirmasi memiliki tiga tahapan yaitu pertama, pembeli mengembangkan harapan tentang produk atau layanan sebelum membeli. Kedua, pengalaman konsumsi mereka dapat membangun persepsi tentang kinerjanya. Ketiga, dengan menilai kinerja yang dirasakan, mereka memberikan referensi, apakah mereka mengkonfirmasi atau *disconfirm* harapan mereka seperti pada saat sebelum pembelian (Hong *et al.*, 2006).

Dalam ECM harapan pasca penggunaan diwakili oleh persepsi kegunaan, karena kegunaan yang dirasakan adalah kepercayaan kognitif yang menonjol dalam menggunakan teknologi (Liao *et al.*, 2009). Menurut Bhattacharjee (2001); Wen *et al.* (2011); Chen (2012); Trisnawati dkk. (2012) Hozhabri (2014); Yuan *et al.* (2014); dan Rehman *et al.* (2016) menyimpulkan konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : Konfirmasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan.

Pengaruh Persepsi Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli Kembali Secara *Online*

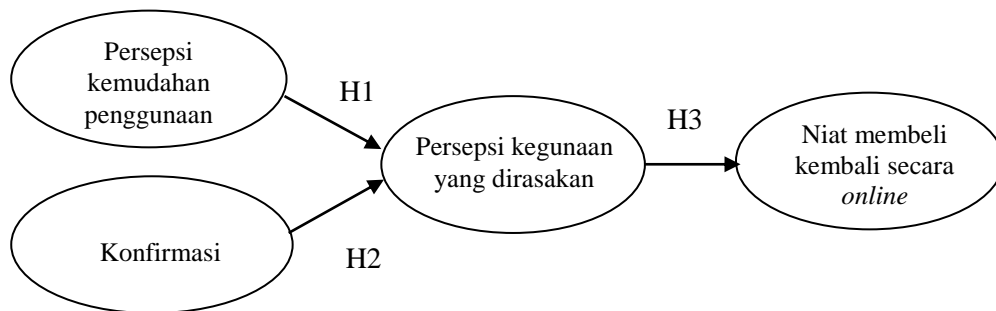
Kegunaan yang dirasakan merupakan suatu tingkat bagaimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan pencapaian kinerjanya (Lin *et al.*, 2010). Persepsi kegunaan adalah faktor utama dalam penerimaan teknologi, karena persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk menggunakan teknologi (Davis 1989). Pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli kembali secara *online* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja secara *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya (Davis 1989). Ling *et al.* (2010) menyatakan, niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya.

Individu lebih cenderung berniat untuk terus menggunakan ketika penggunaan tersebut dianggap bermanfaat (Bhattacharjee, 2001; Lim *et al.*, 2016). Konsumen yang telah melakukan belanja produk dengan cara yang efisien akan lebih mungkin untuk menunjukkan niat pembelian kembali yang kuat (Chiu *et al.*, 2009; Darpito dan Wiendijarti, 2015). Penelitian (Hong *et al.*, 2005; Chiu *et al.*, 2009; Lin *et al.*, 2010; Chen, 2012; Hozhabri, 2014) juga menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali secara *online*.

Pada penelitian Lin *et al.* (2010) dan Ramayah dan Ignatius (2005) tidak menemukan pengaruh yang signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli kembali secara *online*. Oleh karena itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : Persepsi kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali secara *online*.

Berdasarkan hasil-hasil studi empiris diatas maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah niat pelanggan *online* dalam membeli kembali produk *fashion* secara *online* yang diprediksi oleh beberapa variabel seperti, persepsi kemudahaan penggunaan, konfirmasi, persepsi kegunaan yang dirasakan, dalam melakukan belanja *online*. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Berdasarkan data *Sloka Institute* tahun 2012, menyatakan bahwa penggunaan internet terbanyak di Bali masih terpusat di Kota Denpasar yaitu sebesar 54,2 %, diikuti Kabupaten Badung 15,7 %, dan sisanya sebanyak 29,1% tersebar di Kabupaten lainnya di Bali. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah perbandingan laki-laki dan perempuan dalam menggunakan internet, rentang usia pengguna internet di Indonesia, jenis pekerjaan pengguna internet di Indonesia, dan data mengenai kategori produk yang mendominasi pasar *online* Indonesia. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden yang didapat melalui kuesioner.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan melalui sumber utama yaitu responden. Data sekunder, yaitu data dari studi terkait berupa data dari APJII mengenai pengguna internet di Indonesia. Data dari BPS, data dari *alexa.com* data dari IDC mengenai niat beli konsumen dalam menggunakan internet. Serta persentase pengguna internet di Bali berdasarkan kota/kabupaten.

Variabel Penelitian

Konstruk dalam penelitian ini disusun berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori, dan hasil penelitian sebelumnya, adapun konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk eksogen terdiri atas, persepsi kemudahan penggunaan, dan konfirmasi. Kosnstruk endogen terdiri atas, persepsi kegunaan yang dirasakan, dan niat membeli kembali secara *online*.

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Internet yang pernah berbelanja produk *fashion* pada situs belanja *online Tokopedia.com*,

Bukalapak.com, dan *Lazada.co.id* di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu, Berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Denpasar. Pengguna internet dan pernah melakukan transaksi pembelian *online* produk *fashion* pada salah satu situs belanja yaitu *Tokopedia.com*, *Bukalapak.com*, dan *Lazada.co.id* minimal 2 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuisisioner paling sedikit 5-10 kali variabel yang diteliti. Mengingat penelitian ini terdapat 16 indikator maka, menghasilkan sebanyak 80-160 sampel, dan alat analisis yang digunakan adalah SEM, yang memiliki rentang sampel antara 100-200, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan responden yang ada di seputaran Kota Denpasar. Kuesioner juga disebarakan secara *online* menggunakan *google forms* yang disebarakan melalui *email* dan media sosial.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS 21.0 dan SPSS 19, untuk melihat hubungan diantara variabel-variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, persentase responden perempuan adalah sebesar 73,85% dan responden laki-laki sebesar 26,15%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi daripada responden laki-laki dalam hal membeli produk *fashion* secara *online*. Berdasarkan dari usia, rentang usia 18-27 tahun memiliki jumlah responden yang lebih banyak, sebesar 60,79%, selanjutnya diikuti oleh rentang usia 28-37 tahun sebesar 37,69%, dan usia 38-47 tahun sebesar 1,5%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan S1 adalah yang paling banyak yaitu sebesar 65,39%, diikuti dengan pendidikan S2 sebesar 20%, selanjutnya diploma sebesar 4,60%, dan pendidikan SMA/ sederajat sebesar 10%.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki jumlah yang paling banyak yaitu sebesar 46,15%. Selanjutnya sebagai wirausaha sebesar 17,69%, sebagai pelajar sebesar 14,62%, kategori lainnya sebesar 12,31% dan sebagai pegawai negeri sebesar 9,23%. Berdasarkan alasan responden melakukan belanja *online* yang paling banyak adalah untuk menghemat waktu sebesar 63,08%, berdasarkan produknya sebesar 25,39%, dan harga yang lebih baik sebesar 11,53%.

Hasil Pengujian

Tabel 1. menunjukkan *chi-square*, *probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, AGFI, CFI, RMSEA, telah memenuhi kriteria *fit*. Pada nilai AGFI berada di bawah nilai kritis sebesar 0,87 yaitu kurang dari 0,90 namun masih dalam batas

toleransi yang sering disebut dengan *marginal*. Nilai *chi-square* yang diperoleh sebesar 109,360 yang berarti semakin kecil nilai (*chi-square*), maka semakin kecil perbedaan antara model dengan data, demikian juga sebaliknya. Nilai *probability* pada penelitian ini sebesar 0,245 yaitu lebih besar dari 0,05, ini berarti nilai *probability* adalah signifikan.

Tabel 1. Goodness of Fit Model SEM

<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Kritis	Nilai Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	109,360	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,245	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,094	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,909	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,985	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,988	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,80$	0,027	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,876	<i>Maginal</i>

Sumber: Olahan data SPSS, 2016

Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini memiliki nilai 1,094 dimana nilai tersebut kurang dari 2,00. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,909 lebih besar dari standar yang ditetapkan sebesar 0,90 ini berarti bahwa semakin besar jumlah sampel maka semakin tinggi nilai GFI. Nilai TLI sebesar 0,985 dimana lebih dari 0,95 ini memiliki arti bahwa model dapat diterima. Nilai CFI pada model keseluruhan memiliki nilai sebesar 0,988 dimana lebih besar dari 0,95. RMSEA (*the Root Mean Square Error of Approximation*) dalam penelitian ini memiliki nilai 0,027 dimana nilai ini lebih kecil dari standar RMSEA yaitu 0,08 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan *fit* model sangat baik.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Konstruk	Indikator	Factor Loading	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi kemudahan penggunaan	X _{1.1}	0,789	-	-	-	-
	X _{1.2}	0,732	0,110	7,437	0,000	par_1
	X _{1.3}	0,649	0,108	6,610	0,000	par_2
	X _{1.4}	0,704	0,122	7,334	0,000	par_3
Konfirmasi	X _{2.1}	0,715	-	-	-	-
	X _{2.2}	0,705	0,159	6,308	0,000	par_1
	X _{2.3}	0,647	0,163	5,821	0,000	par_2
	X _{2.4}	0,652	0,143	5,987	0,000	par_3
Persepsi kegunaan yang dirasakan	Y _{1.1}	0,737	-	-	-	-
	Y _{1.2}	0,620	0,131	5,869	0,000	par_1
	Y _{1.3}	0,668	0,159	6,225	0,000	par_2
	Y _{1.4}	0,607	0,152	5,964	0,000	par_3
	Y _{1.5}	0,579	0,131	5,323	0,000	par_4
Niat membeli kembali secara online	Y _{2.1}	0,725	-	-	-	-
	Y _{2.2}	0,722	0,180	6,773	0,000	par_1
	Y _{2.3}	0,804	0,152	6,816	0,000	par_2

Sumber: Olahan data SPSS, 2016

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Factor ² Loading	Error	Constrtuk Reliability	Varian Extrac
Persepsi kemudahan penggunaan	X _{1.1}	0,789	0,622	0,044	0,962	0,862
	X _{1.2}	0,732	0,535	0,071		
	X _{1.3}	0,649	0,421	0,123		
	X _{1.4}	0,704	0,425	0,087		
	Jumlah	2,874	2,033	0,325		
Konfirmasi	X _{2.1}	0,715	0,511	0,081	0,946	0,817
	X _{2.2}	0,705	0,497	0,087		
	X _{2.3}	0,647	0,419	0,125		
	X _{2.4}	0,652	0,425	0,121		
	Jumlah	2,719	1,852	0,414		
Persepsi kegunaan yang dirasakan	Y _{1.1}	0,737	0,543	0,069	0,966	0,759
	Y _{1.2}	0,620	0,384	0,145		
	Y _{1.3}	0,668	0,446	0,110		
	Y _{1.4}	0,607	0,368	0,154		
	Y _{1.5}	0,579	0,335	0,178		
	Jumlah	3,211	2,076	0,656		
Niat membeli kembali secara online	Y _{2.1}	0,725	0,525	0,075	0,963	0,899
	Y _{2.2}	0,722	0,521	0,077		
	Y _{2.3}	0,804	0,646	0,038		
	Jumlah	2,251	1,692	0,19		

Sumber: Olahan data SPSS, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 2, menunjukkan *factor loading* setiap indikator terhadap konstruk yang terkait. Secara keseluruhan nilai *factor loading* setiap indikator dari masing-masing konstruk menunjukkan hasil diatas 0,5 ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan keberadaan masing-masing konstraknya. Kemudian pada kolom signifikansi (p) menunjukkan bahwa masing-masing indikator adalah signifikan yaitu lebih kecil dari 0,001.

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 3, masing-masing konstruk diperoleh nilai *konstruk reliability* terkecil adalah 0,946 sampai dengan 0,966 sehingga lebih besar dari *cut-off* 0,70. Nilai *varian extrac* berkisar antara 0,759 sampai dengan 0,899 sehingga lebih besar dari *cut-off* 0,50. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semua konstruk adalah konsisten atau reliabel.

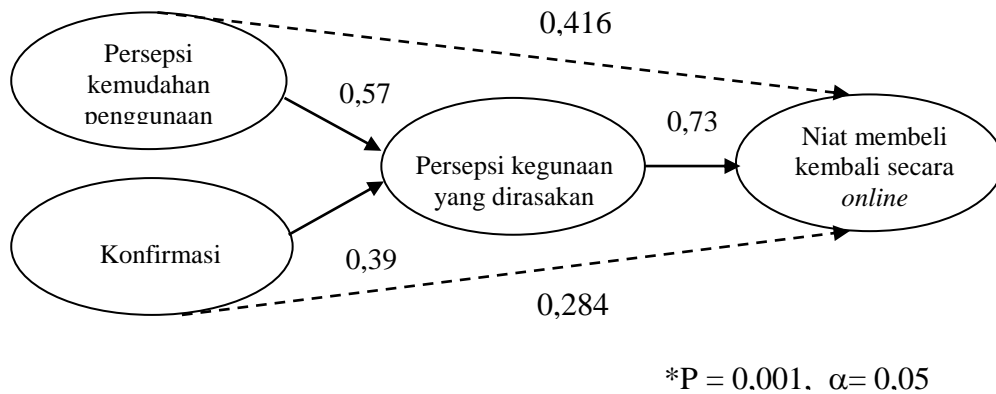
Tabel 4. Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi kegunaan yang dirasakan	<---	Konfirmasi	0,391	0,147	2,663	0,008	par_12
Persepsi kegunaan yang dirasakan	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	0,416	0,110	3,777	0,000	par_13
Niat membeli kembali secara <i>online</i>	<---	Persepsi kegunaan yang dirasakan	0,879	0,173	5,081	0,000	par_16
X1.1	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	1,000				
X1.2	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	0,860	0,104	8,227	0,000	par_1
X1.3	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	0,770	0,105	7,316	0,000	par_2
X1.4	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	0,863	0,116	7,439	0,000	par_3
X2.4	<---	Konfirmasi	1,000				
X2.3	<---	Konfirmasi	1,128	0,182	6,189	0,000	par_4
X2.2	<---	Konfirmasi	1,159	0,181	6,389		par_5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1	<---	Konfirmasi	1,128	0,175	6,436	0,000	par_6
Y1.5	<---	Persepsi kegunaan yang dirasakan	1,000				
Y1.4	<---	Persepsi kegunaan yang dirasakan	1,176	0,221	5,328	0,000	par_7
Y1.3	<---	Persepsi kegunaan yang dirasakan	1,225	0,210	5,834	0,000	par_8
Y1.2	<---	Persepsi kegunaan yang dirasakan	1,057	0,183	5,784	0,000	par_9
Y1.1	<---	Persepsi kegunaan yang dirasakan	1,201	0,205	5,857	0,000	par_10
Y2.3	<---	Niat membeli kembali secara <i>online</i>	1,056	0,138	7,631	0,000	par_14
Y2.2	<---	Niat membeli kembali secara <i>online</i>	1,271	0,178	7,147	0,000	par_15
Y2.1	<---	Niat membeli kembali secara <i>online</i>	1,000				

Sumber: Olahan data SPSS, 2016

Berdasarkan *output* pengolahan data SEM, berikut adalah pembahasan hasil perhitungan estimasi nilai parameter penelitian. Pada Tabel 4, menunjukkan tidak terdapat nilai *critical ratio* (CR) yang sama dengan nol, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini berarti hubungan kausalitas pada model penelitian berpengaruh signifikan sehingga model dapat diterima. Data tersebut juga menunjukkan semua nilai probabilitas masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 dan nilai *estimate standardized* berada di atas 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentukan konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten/konstruktif.



Gambar 2. Measurement Model

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Hasil olah data menunjukkan, pengaruh langsung dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan adalah sebesar 0,57. Pengaruh langsung konstruk konfirmasi terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan adalah sebesar 0,39. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk konfirmasi memiliki pengaruh yang lebih rendah daripada konstruk persepsi kemudahan yang dirasakan. Pengaruh langsung konstruk persepsi kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli kembali secara *online* adalah sebesar 0,73.

Pengaruh tidak langsung dari konstruk persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli kembali secara *online* memiliki nilai sebesar 0,416. Pengaruh tidak langsung konstruk konfirmasi terhadap persepsi niat membeli kembali secara *online* adalah sebesar 0,284, ini menunjukkan dalam pengaruh tidak langsung konstruk konfirmasi memiliki pengaruh yang lebih rendah daripada konstruk persepsi kemudahan yang dirasakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kegunaan Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menemukan bahwa H1 yaitu pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen maka, semakin tinggi pula persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi pada situs belanja *online*. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana pelanggan percaya bahwa berbelanja secara *online* dapat memberikan kemudahan. Saat pelanggan menemukan kemudahan melakukan interaksi pada situs belanja *online* dalam mencari informasi produk, cara pembayaran secara *online*, mereka akan merasakan bahwa belanja *online* memberikan kegunaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wen *et al.* (2011) Chiu *et al.* (2009), Yuan *et al.* (2014), dan Rehman *et al.* (2016). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Kim (2012) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh kuat terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan pada sistem belanja *online*, namun penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dibandingkan dengan konfirmasi.

Pengaruh Konfirmasi terhadap Persepsi Kegunaan Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menemukan bahwa H2 yaitu pengaruh konfirmasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat konfirmasi konsumen maka, semakin tinggi pula persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi pada situs belanja *online*. Konsumen mengkonfirmasi harapan mereka saat menghadapi kenyataan yang mereka terima dalam proses berbelanja pada situs belanja *online* yang selanjutnya akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan konsumen di mana konsumen dapat merasakan manfaatnya saat melakukan pembelian pada situs belanja *online*.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya, Wen *et al.* (2011). Chen (2012). Bhattacharjee (2001), Hozhabri (2014), Yuan *et al.* (2014), dan Rehman *et al.* (2016) menunjukkan konfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kegunaan yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Kembali Secara *Online*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menemukan bahwa H3 yaitu pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali secara *online*. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen maka, semakin tinggi pula niat konsumen untuk kembali membeli secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi secara *online* memiliki kemungkinan besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online*. Ini berarti persepsi kegunaan yang

dirasakan terbukti memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali melalui situs belanja *online*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wen, *et al.* (2011), Hong *et al.* (2005), Chiu *et al.* (2009), Lin *et al.* (2010), Chen (2012), dan Hozhabri (2014), serta Wida dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali secara *online*.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Konfirmasi juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Begitu juga persepsi kegunaan yang dirasakan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat membeli kembali secara *online* di Kota Denpasar. Berdasarkan temuan tersebut, maka hasil penelitian ini mampu memperkaya integrasi teori TAM dan ECM mengenai niat membeli kembali secara *online*.

Terdapat dua implikasi praktis. Pertama persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan, dibandingkan dengan konfirmasi. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna situs belanja *online* di Kota Denpasar lebih mengutamakan kemudahan saat menggunakan situs belanja *online*. Kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan sistem navigasi yang mudah dioperasikan sehingga pengguna yang sedang menggunakan situs belanja *online* tidak tersesat dan mudah menemukan halaman-

halaman lainnya. Menu-menu yang terdapat pada situs belanja *online* yang mudah digunakan dapat berfungsi sebagai pemandu pelanggan agar lebih mudah menentukan kategori produk yang diinginkan sehingga proses adaptasi terhadap penggunaan situs belanja *online* menjadi lebih cepat.

Ke dua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan pasca melakukan pembelian pada situs belanja *online* berdampak pada niat untuk membeli kembali. Niat konsumen untuk membeli kembali secara *online* tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal akan memberikan profitabilitas jangka panjang. Para pelaku bisnis harus fokus membuat situs belanja *online* lebih berguna bagi konsumen dengan menjaganya agar tetap *user friendly*, mudah digunakan yang dapat memenuhi harapan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan dalam belanja *online*. Pengaruh ini berarti, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang terbentuk, maka semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen dalam belanja secara *online*; 2) konfirmasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan dalam belanja *online*. Pengaruh ini berarti semakin tinggi konfirmasi yang terbentuk pada konsumen maka semakin tinggi

persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen dalam belanja secara *online*; 3) pengaruh kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali secara *online*. Pengaruh ini berarti semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan terbentuk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali secara *online*.

Saran

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas dan menarik kesimpulan maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan dimasa mendatang. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut. 1) Pebisnis *online* perlu lebih berfokus pada kemudahan penggunaan situs, karena faktor ini merupakan faktor yang paling kuat membangun persepsi kegunaan konsumen. Menjaga kualitas dan terus melakukan penyempurnaan pada sistem navigasi dan menu-menu yang mudah digunakan dalam situs akan membangun persepsi kemudahan penggunaan konsumen semakin lebih baik. 2) Persepsi kemudahan penggunaan dan konfirmasi konsumen yang baik dalam berbelanja *online* memberikan petunjuk bagi *vendor* untuk terus melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas situs belanja *online* yang dimiliki agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen yang merasa mudah dalam penggunaan dan harapannya dapat terpenuhi saat melakukan belanja *online* akan membangun persepsi kegunaan yang baik, di mana konsumen akan merasa berbelanja pada situs belanja *online* dapat memberikan manfaat bagi mereka. Persepsi kegunaan yang dirasakan akan cenderung menyebabkan konsumen berniat untuk kembali berbelanja secara *online*; 3) saran untuk penelitian

selanjutnya adalah agar lebih memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian dapat mencakup wilayah yang lebih luas. Penelitian ini juga dapat direplikasi terhadap situs *online* produk lainnya seperti situs tiket travel, tiket hotel, *gadget*, kecantikan, tidak hanya pada situs produk *fashion* saja sehingga kerangka konsep pada penelitian ini dapat memperkuat reliabilitas dalam menjelaskan niat membeli kembali secara *online*. Penelitian ini hanya berfokus pada situs belanja *online*, untuk peneliti yang masih ingin meneliti mengenai niat menggunakan kembali dalam sistem informasi, dapat dilakukan pada situs lainnya seperti situs perbankan, atau situs pemerintahan.

REFERENSI

- Aren, S., Gusel, M., Kabadayi, E., and. Alpakan, L. 2013. Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Social and Behavioral Sciences*. Vol. 99, pp. 536 – 544.
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*. Vol. 25, No.3, pp.351-70.
- Chen, Y.Y. 2012. Why do consumers go Internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 22, pp. 38–63
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. and Fang, Y.H. 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, pp. 761-784.
- Darpito, H.S. Wiendijarti, I. 2015. Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pembelian Furniture Dan Handycrat Produk Ukm Melalui Media Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.13, No.2. pp. 135-14.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Dwipayani, N.M., dan K, Rahyuda. 2016. Pengaruh Sikap Dan *Fashion Leadership* Terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 6, pp.3620-3646

- Farki, A. Baihaqi, I. Wibawa, B.M. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5, No. 2.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*. Vol. 27, No. 1, pp.51-90.
- Hong, S.J., Thong, J., and Tam, K.Y. 2006. Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile Internet. *Decision Support Systems* . Vol.42, pp. 1819-1834.
- Hozhabri, A., Raeesi, R., Nor, K.Md. Salimianriz, H., Tayebiniya, J. 2014. Online Re-Purchase Intention: Testing Expectation Confirmation Model ECM on Online Shopping Context in Iran. *8th International Conference*.
- Juniwati. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Universitas Tanjungpura Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 4, No. 1, pp. 140-156.
- Kim, J.B. 2012. An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*. Vol. 12 No. 2, pp. 125-150.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Liao, C., Palvia, P. and Chen, J.L. 2009. Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory. *International Journal of Information management* Vol.29, pp. 309-320.
- Lim, W.M. Ting. H.D. 2012. E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*. Vol. 6, No. 4.
- Lim. Y.J. Osman, A. Salahuddin, S.N. Romle, R.A. Abdullah, S. 2016. Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*. Vo. 35. Pp. 401 – 410.
- Lin, C-Y., Fanga, K., and Tub, C-C. 2010. Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online. *Journal of computers*. Vol. 5, No. 10.
- Ling, K.C., Chai, L.T., and Piew, T.H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience toward

Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol 3, No. 3, pp. 63-75.

Mohamed, A.S.I., Azazzin, 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*, Vol. 7, No. 10. pp. 28-35.

Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17. pp. 460-469.

Parastanti, K., dan Hidayat. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey Pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website Www.Zalora.Co.Id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.16, No. 1, pp. 01-07.

Ramayah, T. and Ignatius J. 2005. Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceive Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management*. Vol. 3, No 3.

Rehman, H.I., Moktar, A.S., and Katan, H. 2010. An Empirical Analysis of Consumers Continuance Intention Towards Online Shopping. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 7, No 5.

Suandana, Ni PT.W. 2015. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Pelanggan Online di Kota Denpasar). *Tesis*. Universitas Udayana.

Trisnawati, E. Suroso, A. Kumorohadi, U. 2012. Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (study kasus pada konsumen fesh shop) key factors analysis of online repurchase (case study on consumers shop fesh). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 19, No. 2. Pp. 126 – 141.

Japarianto, E. dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Implisif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Vol. 6, No. 1. pp32-41.

Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C. 2011. An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 52, No. 1. pp. 14-23.

Wida Ayu Mira Witriani Putu, Kerti Yasa Ni Nyoman, dan Sukaatmadja I Putu Gde. 2016. Aplikasi Model TAM (*Technology Acceptance Model*) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 6, No. 2.

Widiana, M.E. Supit, H. Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. VOL.14.,NO. 1. pp. 71–81.

Yuan, S., Yong, L., Yao, R., and Liu, J. 2014. An Investigation of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking in China. *Information Development* pp. 1–15.

<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>. Diakses pada 20 Oktober 2016

<http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>. diakses 28 Nopember 2016

<https://inet.detik.com/read/2016/11/21/191958/3350837/398/hampir-90-pengguna-Internet-ri-malas-belanja-online>. diakses pada 28 Nopember 2016

<http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-Internet-bali/>. Diakses pada 20 Oktober 2016