



**DETERMINAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PRODUK EMAS ANTAM
MELALUI WEBSITE WWW.LOGAMMULIA.COM
(STUDI PADA GENERASI MILLENNIAL DI BALI)**

I Gusti Ayu Tirtayani¹ Ketut Tanti Kustina²

Abstract

Keywords:

Gold Investment;
Repurchase Intention;
Perceived Website Quality;
E-Trust;

Investment in gold is a form of investment that is in great demand by investors from all walks of life, especially the millennial generation. The purpose of this study is to analyze the determinants of Online Repurchase Intention of Antam's gold products through the website www.logammulia.com. The population in this study is infinite, so the number of samples used is 10×10 indicators = 100 samples. The sampling method used in this study is non-probability sampling. The study was tested using SEM-PLS analysis using the Warp-PLS version 3.0 program. Perceived Website Quality (pwq) and E-Trust (etrust) are the two main factors influencing consumer decisions in repurchasing Antam's gold products online. Perceived Website Quality (pwq) has a significant influence on E-Trust (etrust) and Online Repurchase Intention (ori). E-Trust (etrust) also has a significant influence on Online Repurchase Intention (ori).

Kata Kunci:

Investasi Emas;
Repurchase Intention;
Perceived Website Quality;
E-Trust;

Abstrak

Investasi emas menjadi salah satu bentuk investasi yang sangat diminati oleh investor dari berbagai kalangan, terutama generasi milenial. Tujuan penelitian ini yakni menganalisis determinan *Online Repurchase Intention* produk emas antam melalui *website* www.logammulia.com. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 10×10 indikator = 100 sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. penelitian diuji menggunakan analisis SEM-PLS dengan menggunakan program Warp-PLS versi 3.0. *Perceived Website Quality* (pwq) dan *E-Trust* (etrust) menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk emas Antam secara *online*. *Perceived Website Quality* (pwq) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Trust* (etrust) dan *Online Repurchase Intention* (ori). *E-Trust* (etrust) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (ori).

Koresponding:

*Universitas Pendidikan
Nasional, Bali, Indonesia
Email:
ayutirtayani@undiknas.ac.id*

PENDAHULUAN

Investasi emas menjadi salah satu bentuk investasi yang sangat diminati oleh investor dari berbagai kalangan, terutama generasi milenial (Lestari, 2019). Hasil analisis yang dilakukan oleh Chief Economist Bank Syariah Indonesia (BSI), Banjaran Surya Indrastomo, menunjukkan bahwa investasi emas menjadi daya tarik bagi masyarakat, terutama dalam bentuk logam mulia. Logam mulia atau emas batangan merupakan bentuk investasi emas yang paling banyak diminati oleh investor, terutama generasi milenial. Hal ini mungkin disebabkan oleh keamanan dan stabilitas investasi emas, serta potensi kenaikan nilai yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, investasi emas juga dianggap sebagai bentuk investasi yang aman dan bisa diandalkan dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.



Sumber: Goldprice.org

Grafik 1.
Harga Emas 2016-2021

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga Goldprice pada bulan Februari 2021, investasi emas memang sangat diminati oleh investor pada awal pandemi ini. Faktor pandemi ini memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada masyarakat untuk memilih investasi emas sebagai bentuk investasi yang aman dan dapat diandalkan (Aristiwati & Hidayatullah, 2021). Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu dan inflasi yang sering kali terjadi, investasi pada emas menjadi salah satu pilihan untuk menabung pada jangka waktu panjang. Emas atau logam mulia merupakan satu-satunya barang investasi yang tidak akan dikenakan pajak dan bebas dari inflasi (Satria, 2016), sehingga investasi emas menjadi pilihan yang tepat bagi investor yang ingin menghindari risiko inflasi.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika investasi emas semakin diminati oleh investor, terutama generasi milenial. Investasi emas memang memiliki potensi untuk memberikan keuntungan yang besar, dan keterbatasan pasokan emas juga menjadi faktor yang mendorong meningkatnya niat beli produk emas Antam. Dengan demikian, investasi emas merupakan pilihan yang sangat menarik bagi investor untuk mempertahankan nilai kekayaan mereka dalam jangka waktu yang Panjang Setiawan *et al.*, (2018). Potensi bisnis emas di masa depan terbilang sangat besar, terutama bagi kelompok milenial. Chief Economist Bank Syariah Indonesia (BSI), Banjaran Surya Indrastomo, mengatakan bahwa mayoritas generasi milenial berencana untuk membeli emas dalam bentuk logam mulia dengan cara pembelian cash dan tabungan emas. Selain logam mulia, emas juga diminati dalam bentuk cincin, gelang, kalung, anting, koin dinar, dan lainnya.

Banyak faktor yang mendorong potensi bisnis emas di masa depan, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap investasi emas, potensi kenaikan nilai emas yang terus meningkat setiap tahunnya, serta stabilitas ekonomi yang dianggap semakin tidak pasti. Selain itu, bisnis emas

juga memiliki prospek yang cerah karena sifatnya yang universal dan tahan lama Pandey & Jessica (2018), Rasheed *et al.* (2018). Emas juga dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti untuk perhiasan, alat elektronik, dan bahan baku industri. Oleh karena itu, bisnis emas memiliki potensi untuk terus berkembang di masa depan. Selain itu, munculnya platform *online* untuk berbelanja emas juga membuka peluang bisnis yang besar di masa depan. Berbelanja emas secara *online* menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, banyak informasi produk yang tersedia, dan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini membuat bisnis emas semakin diminati oleh masyarakat dan memberikan peluang bagi bisnis emas untuk terus berkembang di masa depan.

Dengan potensi bisnis emas yang besar di masa depan, tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang mulai memasuki pasar ini dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan investasi emas (Budiman, 2020). Perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya menawarkan produk emas dalam bentuk logam mulia, tetapi juga dalam bentuk perhiasan dan aksesoris lainnya. Sebagai investor, mempertimbangkan bisnis emas dalam rencana investasi jangka panjang dapat menjadi pilihan yang menjanjikan dan menguntungkan. Investasi emas semakin diminati dan dianggap sebagai salah satu bentuk investasi yang aman. Hal ini disebabkan oleh sifat emas yang bersifat universal, tahan lama, dan memiliki nilai yang stabil (Safarida, 2021). Emas juga dianggap sebagai instrumen investasi yang aman karena memiliki nilai yang tidak mudah terpengaruh oleh perubahan ekonomi dan geopolitik yang terjadi di dunia. Selain itu, emas juga dapat berfungsi sebagai alat untuk melindungi nilai investasi dari inflasi. Dalam situasi inflasi yang tinggi, nilai mata uang dapat menurun, sehingga investasi dalam bentuk uang tunai dapat kehilangan nilai. Namun, dengan memiliki investasi emas, investor dapat melindungi nilai investasinya dari inflasi dan menghindari kehilangan nilai investasi.

Tren investasi emas semakin meningkat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah investor yang membeli produk emas, baik dalam bentuk logam mulia maupun perhiasan. Selain itu, semakin banyaknya platform *online* yang menyediakan layanan pembelian emas juga membuka peluang bagi masyarakat untuk berinvestasi dalam bentuk emas. Investasi emas juga dianggap sebagai salah satu bentuk investasi yang relatif stabil dan aman dibandingkan dengan bentuk investasi lainnya, seperti saham atau properti. Keterbatasan pasokan emas dan potensi untuk meningkatkan nilai emas menjadi faktor yang mendorong meningkatnya niat beli produk emas Antam dan membuat investasi emas semakin diminati oleh masyarakat. Dalam situasi ekonomi yang tidak pasti seperti saat ini, investasi emas dapat menjadi salah satu pilihan investasi yang menjanjikan dan menguntungkan (Gunawan & Wirawati, 2013). Namun, sebagai investor, perlu juga mempertimbangkan risiko-risiko yang mungkin terkait dengan investasi emas, seperti fluktuasi harga emas dan biaya penyimpanan (Salimah, 2018). Dalam hal ini, sebaiknya investor melakukan riset dan konsultasi dengan ahli keuangan sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam bentuk emas.

Keterbatasan pasokan emas menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya niat beli produk emas Antam dan membuat investasi emas semakin diminati oleh masyarakat. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan untuk investasi emas, pasokan emas yang tersedia di pasaran semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa emas adalah produk tambang yang jumlahnya terbatas dan sulit untuk ditemukan (Silvy & Yulianti, 2013). Potensi untuk meningkatkan nilai emas juga menjadi faktor penting yang mendorong meningkatnya niat beli produk emas Antam. Emas adalah salah satu komoditas yang harganya cenderung stabil dan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Selain itu, emas juga dianggap sebagai salah satu bentuk investasi yang relatif stabil dan aman dibandingkan dengan bentuk investasi lainnya, seperti saham atau properti. Oleh karena itu, investasi emas menjadi pilihan menarik bagi investor yang ingin melindungi nilai investasi mereka dari fluktuasi ekonomi dan inflasi (Hidayat *et al.*, 2019).

Produk emas Antam menjadi salah satu pilihan investasi yang diminati oleh masyarakat karena kualitas dan kepercayaan yang dimilikinya (Rozkiyati, 2015). Antam merupakan produsen dan pemasok logam mulia yang terpercaya dan telah dikenal luas di Indonesia selama bertahun-tahun. Kualitas produk Antam sudah diakui oleh masyarakat Indonesia dan memiliki standar internasional yang tinggi. Di samping itu, Antam juga terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk logam mulia dan menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan nilai komoditasnya. Hal ini dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk emas Antam dan menjadikannya sebagai pilihan investasi yang menarik bagi investor. Dalam situasi ekonomi yang tidak pasti, investasi emas dapat menjadi pilihan investasi yang menjanjikan dan menguntungkan bagi investor (Sunariyah, 2006). Namun, sebagai investor, perlu memperhatikan risiko-risiko yang mungkin terkait dengan investasi emas, seperti fluktuasi harga emas dan biaya penyimpanan. Oleh karena itu, sebaiknya investor melakukan riset dan konsultasi dengan ahli keuangan sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam bentuk emas.

Hasil survei yang dilakukan oleh lembaga Goldprice pada tahun 2021 menunjukkan bahwa tren investasi emas semakin meningkat dan semakin banyak konsumen yang berencana untuk membeli emas. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa konsumen yang berminat untuk membeli emas sebagian besar adalah milenial. Laporan yang disampaikan pada <https://www.cnbcindonesia.com/> juga mengungkapkan bahwa jenis emas yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah logam mulia, dengan pembayaran tunai atau melalui tabungan emas. Tren investasi emas yang meningkat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya pada investasi emas sebagai bentuk investasi yang aman dan menguntungkan, terutama pada masa ketidakpastian ekonomi. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk emas semakin tinggi, dengan peningkatan jumlah konsumen yang berencana untuk membeli produk emas pada masa depan. Hal ini tentu menjadi kabar baik bagi produsen dan penjual emas, termasuk Antam, yang dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan penjualan produk emas mereka. Niat beli ulang terhadap produk emas dipengaruhi oleh perilaku individu dan kecenderungan untuk mengambil tindakan atau membeli produk, yang harus didahului oleh keinginan atau niat untuk membeli produk. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki keinginan atau niat untuk membeli emas, ia akan mencari tahu lebih lanjut tentang produk emas dan akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks investasi emas, niat beli ulang produk emas dapat dipengaruhi oleh kinerja pasar dan penilaian konsumen terhadap investasi emas (Gunawan & Wirawati, 2013). Konsumen yang puas dengan kinerja pasar emas dan percaya pada potensi nilai investasi emas yang lebih tinggi di masa depan, cenderung akan mempertimbangkan untuk membeli produk emas kembali. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk emas adalah kualitas produk dan layanan pelanggan yang diberikan oleh produsen atau penjual emas (Lukman Hidayat, 2019). Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan layanan pelanggan, mereka cenderung akan kembali membeli produk emas dari produsen atau penjual yang sama di masa depan. Oleh karena itu, produsen dan penjual emas, termasuk Antam, harus memastikan bahwa produk dan layanan mereka tetap berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen, agar dapat mempertahankan niat beli ulang konsumen dan meningkatkan penjualan produk emas mereka di masa depan.

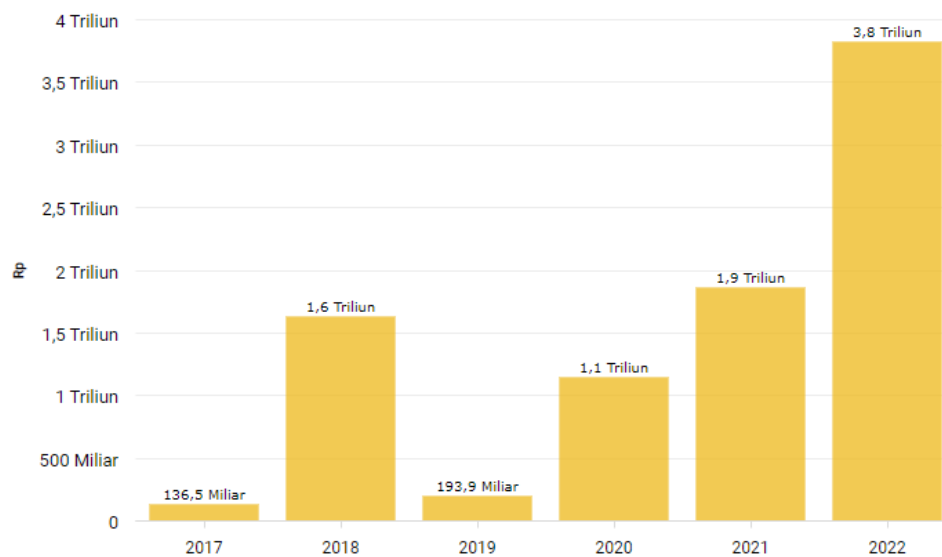
Produk emas Antam menjadi produk yang sangat diminati dan telah memberikan kontribusi besar pada penjualan perusahaan. PT Aneka Tambang Tbk (Antam) merupakan salah satu produsen emas terkemuka di Indonesia, yang telah memproduksi emas dalam bentuk logam mulia, seperti batangan, koin, perhiasan, dan lain-lain, sejak tahun 1968. Produk emas Antam dikenal memiliki kualitas yang tinggi dan standar internasional, serta tersedia dalam berbagai ukuran dan bentuk, sehingga cocok untuk berbagai kebutuhan investasi dan koleksi. Antam juga memberikan jaminan

keaslian produk emasnya dengan menyertakan sertifikat keaslian untuk setiap produk emas yang dijual. Hal ini membuat konsumen merasa aman dan percaya untuk berinvestasi pada produk emas Antam. Selain itu, Antam juga memberikan layanan pelanggan yang baik dan terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk emas baru yang sesuai dengan tren pasar dan permintaan konsumen. Sebagai hasil dari upaya ini, penjualan produk emas Antam terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga produk emas Antam menjadi kontributor terbesar pada penjualan Antam, mencapai 69% dari total penjualan perusahaan pada tahun 2022. Dengan meningkatnya minat konsumen pada produk emas Antam dan kinerja keuangan yang positif, Antam berpotensi untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya di masa depan (Afri Yani, 2017).

Berbelanja *online* menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan, termasuk kemudahan dalam bertransaksi emas secara *online* melalui *website* www.logammulia.com. Belanja emas secara *online* semakin populer di kalangan konsumen karena lebih mudah, cepat, dan aman. Konsumen dapat memilih berbagai produk emas dari situs web dan melihat detailnya sebelum melakukan pembelian (Komara, 2015). Pembayaran juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti *transfer* bank atau kartu kredit, dan konsumen dapat memilih metode pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti pengiriman langsung ke alamat atau pengambilan di toko terdekat. Selain itu, belanja emas *online* juga memberikan keuntungan harga yang lebih baik, karena penjual dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik, karena biaya operasional yang lebih rendah. Selain itu, transaksi belanja *online* juga lebih terjamin keamanannya, karena situs web logammulia.com telah memastikan keamanan transaksi dengan menggunakan sistem keamanan yang canggih, seperti enkripsi data dan sertifikasi SSL. Sebagai tambahan, konsumen dapat dengan mudah memantau perkembangan nilai emas dan berbagai produk logam mulia melalui situs web logammulia.com, sehingga dapat memutuskan kapan waktu yang tepat untuk berinvestasi dalam emas. Dengan demikian, belanja emas secara *online* melalui situs web logammulia.com menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen yang ingin berinvestasi dalam emas dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi emas secara *online*.

Keberhasilan bisnis emas Antam dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk emas Antam. PT Aneka Tambang Tbk (Antam) merupakan perusahaan pertambangan nasional yang telah lama berkecimpung di industri tambang dan memiliki berbagai produk, di antaranya adalah logam mulia atau emas batangan. Produk emas Antam sangat diminati oleh konsumen, dan telah memberikan kontribusi besar pada penjualan perusahaan. Selain itu, fokus perusahaan dalam mengembangkan produk inovatif serta kerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan nilai komoditasnya, dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk emas Antam.

Antam terus berusaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan menghadirkan layanan pembelian emas secara *online* melalui *website* resmi www.logammulia.com, serta melalui *marketplace* Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk emas Antam tanpa harus mengunjungi butik fisik, sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Selain itu, PT Pegadaian juga bekerja sama dengan Antam dalam mengembangkan bisnis emasnya. PT Pegadaian menjual produk emas Antam dan menawarkan program tabungan emas, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli emas secara terencana dan bertahap.



Grafik 2.
Perkembangan Laba ANTAM

Keberhasilan bisnis emas Antam juga terlihat dari rekor tertinggi penjualan produk emas sepanjang sejarah perusahaan pada tahun 2022. Produk emas menjadi kontributor terbesar, dengan nilai penjualan Rp31,63 triliun atau 69% dari total penjualan Antam. Meningkatnya penjualan produk emas Antam dapat menjadi indikator bahwa konsumen semakin percaya dan memiliki kepercayaan yang tinggi pada produk emas Antam. Sehingga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk emas Antam.

Selain itu, PT Antam terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. PT Antam memperhatikan kebutuhan konsumen dalam membeli emas, sehingga menghadirkan berbagai program promosi, diskon, dan bonus yang menarik. Hal ini dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, karena konsumen dapat membeli produk emas Antam dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian, keberhasilan bisnis emas Antam dan fokus perusahaan dalam mengembangkan produk inovatif serta kerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan nilai komoditasnya dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk emas Antam.

Konsumen dapat membeli produk emas Antam melalui berbagai *platform online*, salah satunya adalah melalui *website* resmi www.logammulia.com. *Website* ini menyediakan berbagai produk emas Antam yang dapat dibeli dengan mudah dan praktis oleh konsumen dari mana saja (Piarna, 2014). Selain itu, pelanggan juga dapat memilih untuk melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Pilihan untuk berbelanja *online* menawarkan beberapa keuntungan bagi konsumen, termasuk kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa harus pergi ke toko fisik (Nilashi, *et al*, 2016). Selain itu, berbelanja *online* juga memberikan keuntungan pada waktu transaksi yang lebih fleksibel dan bisa dilakukan kapan saja. Selain itu, konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk emas Antam dengan mudah melalui *website* atau *platform e-commerce*, sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka. Dalam menjaga kepuasan konsumen, PT Aneka Tambang Tbk (Antam) berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan menerapkan mekanisme penjualan emas secara *online* melalui *website* resmi www.logammulia.com. Selain itu, Antam juga menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan nilai tambah produknya, sehingga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk emas Antam. Dengan kemudahan berbelanja

online dan layanan yang memuaskan, diharapkan konsumen dapat lebih terpicat untuk melakukan pembelian produk emas Antam melalui platform *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisa secara asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dari suatu variabel atau lebih (Nugroho, 2005). Penelitian ini merupakan studi pada konsumen produk emas yang berasal dari generasi Millennial di Bali. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* di mana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda, 2016:119). Semua hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis SEM-PLS dengan menggunakan program *Warp-PLS* versi 3.0. Data yang diperoleh akan disajikan dalam pembahasan dan interpretasi hasil kemudian disusun kesimpulan dan saran. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinte sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 10×10 indikator = 100 sampel. Indikator dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1.
Definisi dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Perceived Website Quality</i> (X)	Persepsi pengguna akhir terhadap berbagai pengukuran kualitas yang dilakukan pada situs <i>e-commerce</i>	1) Kualitas Informasi (X ₁) 2) Kualitas Interaksi(X ₂) 3) Kualitas <i>Usability</i> (X ₃)	(Sastika, 2016), (Sudiyono, 2017), dan (Shin <i>et al.</i> 2013)
<i>E-Trust</i> (M)	Kepercayaan pelanggan terhadap pembeliannya di situs <i>e-commerce</i> terkait dengan kehandalan dan integritas dari situs <i>e-commerce</i> .	1) Keamanan bertransaksi(M ₁) 2) Situs web melindungi privasi (M ₂) 3) Vendor <i>online</i> bisa dipercaya(M ₃) 4) Percaya pada informasi yang ada di situs(M ₄)	(Prisanti <i>et al.</i> , 2017), (Trisnawati dkk., 2012) dan (Sudiyono, 2017).
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	Perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan kembali dalam membeli secara <i>online</i> di situs <i>e-commerce</i> berdasarkan pengalaman dalam memilih yang sebelumnya, menggunakan dan mengkonsumsi.	1) Merencanakan untuk berbelanja kembali di situs yang sama(Y ₁) 2) Merencanakan untuk mencoba membeli kembali produk lain pada situs yang sama(Y ₂) 3) Merencanakan kembali untuk seterusnya menggunakan situs yang sama untuk berbelanja di masa depan(Y ₃)	(Trisnawati dkk., 2012), (Hsu <i>et al.</i> , 2015), (Shin <i>et al.</i> 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Determinan Online Repurchase Intention Produk Emas Antam Melalui Website www.Logammulia.Com (Studi pada Generasi Millennial di Bali), I Gusti Ayu Tirtayani dan Ketut Tanti Kustina

Dari data yang telah disebutkan sebelumnya, kita akan membahas hubungan antara *Perceived Website Quality* (X), *E-Trust* (M), dan *Online Repurchase Intention* (Y), serta peran *E-Trust* (M) sebagai variabel mediasi menunjukkan beberapa hal terkait dengan karakteristik responden, dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih mendominasi yaitu sebesar 55 persen dibandingkan dengan responden perempuan sebesar 45 persen. Berdasarkan kelompok usia responden berusia 28 dan 35 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 15.2 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan sarjana memiliki persentase tertinggi sebesar 39 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan diperoleh data bahwa kelompok wiraswasta memiliki persentase tertinggi sebesar 45,7 persen. Berdasarkan lama penggunaan internet diperoleh data penggunaan internet lebih dari 4 jam memiliki persentase tertinggi sebesar 30,5 persen. Berdasarkan hasil output Warp-PLS maka didapat hasil dari APC, ARS, dan AVIF sebagai berikut.

Tabel 2.
Goodness of Fit

Model fit	Indeks	p-value	Kriteria	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0.468	P<0.001	P<0.050	Diterima
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	0.437	P<0.001	P<0.050	Diterima
<i>Average Block Variance Inflation Factor</i> (AVIF)	1.428		< 5	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari ketiga indikator model fit tersebut maka, dapat dikatakan hasil dari penelitian ini dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Dilakukan dua kali uji, yakni yang pertama menguji *direct effect* tanpa memasukan variabel mediasi yaitu *perceived Website Quality* terhadap *online repurchase intention*.

Tabel 3.
Hubungan Koefisien Antar Variabel

		<i>Path coefficients</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived website quality</i>	---> <i>Online repurchase intention</i>	0,422	<0,001

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya melakukan pengujian dengan memasukan variabel mediasi *e-satisfaction* dan *E-Trust* kedalam model, maka akan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.
Hubungan Koefisien Antar Variabel

		<i>Path coefficients</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived website quality</i>	---> <i>E-trust</i>	0,692	<0,001
<i>Perceived website quality</i>	---> <i>Online repurchase intention</i>	0,314	0,253 ^{n.s}
<i>E-trust</i>	---> <i>Online repurchase intention</i>	0,398	<0,001

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5.
Hasil Output Latent Variable Coefficients

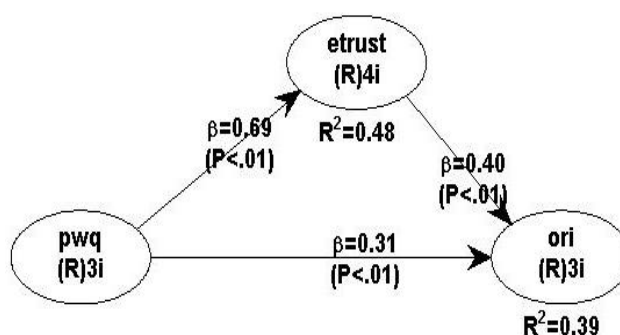
Determinan Online Repurchase Intention Produk Emas Antam Melalui Website www.Logammulia.Com (Studi pada Generasi Millennial di Bali), I Gusti Ayu Tirtayani dan Ketut Tanti Kustina

	PWQ	ET	ORPI
<i>R-squared coefficients</i>		0,479	0,394
<i>Composite reliability coefficients</i>	0.819	0.932	0.936
<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	0.666	0.903	0.897
<i>Average variances extracted</i>	0.605	0.774	0.829
<i>Full collinearity VIFs</i>	1.861	2.275	1.477
<i>Q-squared coefficients</i>		0.477	0.401

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut nilai dari *R-squared* konstruk *E-Trust* sebesar 0,474 menunjukkan bahwa variansi *E-Trust* dapat dijelaskan sebesar 47,4% oleh variansi *perceived website quality*. *R-squared* konstruk *Online Repurchase Intention* sebesar 0,382 menunjukkan bahwa variansi *Online Repurchase Intention* dapat dijelaskan sebesar 38,2% oleh variansi *perceived Website Quality* dan *e-trust*.

Reliabilitas instrumen penelitian diukur menggunakan dua ukuran yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan data tersebut, masing-masing indikator telah memenuhi ukuran dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yaitu $>0,70$. *Average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator sudah lebih dari 0,50, maka dapat dikatakan keempat konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. *Full collinearity VIF* merupakan hasil pengujian kolinearitas penuh yang meliputi multikonearitas vertikal dan lateral. Berdasarkan data tersebut nilai dari *full collinearity VIF* untuk masing-masing indikator sudah kurang dari 3,3, maka data dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral dan *common method bias*. *Q-squared* merupakan hasil pengujian validitas prediktif dan nilainya harus lebih besar daripada nol. Hasil estimasi model menunjukkan validitas prediktif yang baik yaitu 0,477 dan 0,401 sehingga nilai tersebut sudah diatas nol.



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 2.
Hasil Pengujian Model *Indirect Effect*

Tabel 6.
Pengaruh Tidak Langsung 2 Segmen dan 3 Segmen

<i>Indirect effects for paths with 2 segments</i>			Koefisien	<i>P Value</i>
<i>Perceived website quality</i>	→ <i>E-trust</i>	→ <i>Online repurchase intention</i>	0,276	,0001

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 6 dapat dilihat nilai koefisien dari setiap jalur mediasi adalah positif dan signifikan karena nilai *P value* untuk setiap jalur kurang dari 0,05 yang berarti signifikan.

Path coefficient: 0.692, P-value: <0.001. Karena P-value < 0.05, hipotesis ini diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Website Quality* (pwq) terhadap *E-Trust* (etrust). Dalam hipotesis ini, ditemukan bahwa *Perceived Website Quality* (pwq) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Trust* (etrust). Path coefficient yang diperoleh adalah 0.692 dengan P-value kurang dari 0.001. Karena P-value lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang dirasakan oleh pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap *website* tersebut. Wang *et al.* (2015) menemukan bahwa *Hotel Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Fitur situs web dihafapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan dari keseluruhan situs. Kualitas sebuah *website* yang menarik dan menyajikan informasi – informasi yang jelas, baik itu berupa cara bertransaksi, spesifikasi pada produk yang ditawarkan, akan berdampak kepada kepercayaan konsumen. *Website content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Trust* (Rahimnia and Farzaneh, 2013). Penelitian yang dilakukan Piarna (2014) kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*. *Perceived trust* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *website quality* (Chang, 2014). *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *online shop* (Siagian and Cahyono, 2014). *Website Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Shin *et al.*, 2013).

Path coefficient: 0.314, P-value: <0.001. Karena P-value < 0.05, hipotesis ini diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Website Quality* (pwq) terhadap *Online Repurchase Intention* (ori). Hipotesis kedua menguji pengaruh *Perceived Website Quality* (pwq) terhadap *Online Repurchase Intention* (ori). Hasil analisis menunjukkan bahwa path coefficient adalah 0.314 dengan P-value kurang dari 0.001. Karena P-value lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini diterima. Ini berarti bahwa kualitas *website* yang dirasakan oleh pengguna mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Wang *et al.* (2015) menemukan bahwa *Hotel website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online booking intention*. Lowry *et al.* (2012) menemukan bahwa penjaminan privasi dalam *website* mampu membentuk persepsi aman di benak konsumen, yang kemudian mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Teng (2013) menemukan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi pada *mobile shopping*. Sudyono (2017) menyatakan *Website Quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *website Matahari Mall*. *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Tandon, 2017).

Path coefficient: 0.398, P-value: <0.001. Karena P-value < 0.05, hipotesis ini diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Trust* (etrust) terhadap *Online Repurchase Intention* (ori). Hipotesis ketiga menguji hubungan antara *E-Trust* (etrust) dan *Online Repurchase Intention* (ori). Path coefficient yang diperoleh adalah 0.398 dengan P-value kurang dari 0.001. Karena P-value lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu *website* berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Hasil penelitian (Trisnawati dkk., 2012) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, jika konsumen merasakan

bahwa situs web dapat dipercaya, sehingga konsumen mencoba membeli ulang produk yang ada di web tersebut. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan, jika pelanggan merasa bahwa berbelanja di toko yang berbasis web dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan percaya pada situs web tersebut dan akan merasakan manfaat dari pengalaman belanjanya. Pendapat yang berbeda menyatakan bahwa kepercayaan tidak berhubungan dengan niat beli kembali (Wenet *et al.*, 2011). Trust dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* (Matute dan Ana, 2016).

Masalah privasi seperti penggunaan kartu kredit pengisian biodata menjadi menjadi faktor kunci yang menghalangi konsumen belanja melalui internet (Valvi dan West, 2013) juga menyatakan bahwa kepercayaan tidak memainkan peran penting dalam loyalitas belanja secara *online*, hal ini dapat terjadi karena pelanggan takut penipuan *online*. Pelanggan *online* mengalami kesulitan mempercayai lingkungan *online* dibandingkan dengan *offline*, dimana mereka dapat memiliki kontak langsung dan komunikasi dengan penjual. (Valvi dan Fragkos, 2012) menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali ini berarti bahwa *E-Trust* adalah dasar hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian kembali secara *online* konsumen dan *online repurchase intention*. Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *Online Repurchase Intention* (Hsu *et al.*, 2015). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di situs *e-commerce* (Norhermaya & Soesanto, 2016). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Website Quality* (pwq) dan *E-Trust* (etrust) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (ori). Oleh karena itu, penting bagi pemilik *website* untuk meningkatkan kualitas *website* dan membangun kepercayaan pengguna agar mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

E-Trust juga mampu memediasi pengaruh *perceived Website Quality* terhadap *online repurchased intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapat bahwa *E-Trust* memediasi secara penuh pengaruh *perceived Website Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen akan sebuah situs *e-commerce* maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk berbelanja kembali pada situs tersebut melalui adanya kepercayaan yang didapat konsumen dari adanya kepercayaan terhadap situs tersebut dalam menjaga hal-hal yang berkaitan dengan privasi konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Shin (2013) yang menyatakan *Website Quality* memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui kepercayaan konsumen studi pada mahasiswa Korea Selatan. *Website Quality* berpengaruh terhadap *online booking hotel* di Hongkong (Wang, 2015). Chang & Chen (2008) menyatakan *Website Quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi mengenai determinan *Online Repurchase Intention* produk emas Antam melalui *website* www.logammulia.com menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang secara *online* oleh konsumen. *Perceived Website Quality* (pwq) dan *E-Trust* (etrust) menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk emas Antam secara *online*. *Perceived Website Quality* (pwq) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Trust* (etrust) dan *Online Repurchase Intention* (ori). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebuah *website* yang berkualitas baik akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi,

sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *website* tersebut. Oleh karena itu, pemilik *website* perlu memperhatikan aspek-aspek seperti desain, kecepatan akses, serta keamanan dalam mengelola *website*, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. *E-Trust* (etrust) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (ori). Kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan *website* akan meningkatkan niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik *website* untuk meningkatkan niat pembelian ulang produk emas Antam secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini, pemilik *website* www.logammulia.com sebaiknya meningkatkan kualitas *website* dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan desain *website*, kecepatan akses, keamanan, dan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, pemilik *website* juga perlu melakukan promosi dan edukasi mengenai produk emas Antam kepada konsumen, agar mereka lebih memahami manfaat dan keuntungan dalam melakukan investasi emas, serta meningkatkan kesadaran akan keberadaan *website* www.logammulia.com sebagai sarana transaksi yang aman dan nyaman.

Meningkatkan Desain dan Navigasi: Desain yang menarik, profesional, dan mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan pengguna saat mengakses *website*. Pemilik *website* sebaiknya memastikan bahwa informasi penting mudah ditemukan dan navigasi *website* intuitif. **Kecepatan Akses:** Peningkatan kecepatan akses *website* menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pengguna. Pemilik *website* dapat mengoptimalkan teknologi server dan kode *website* untuk memastikan waktu loading yang cepat. **Keamanan Transaksi:** Mengimplementasikan sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data pribadi dan informasi pembayaran konsumen. Hal ini akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. **Layanan Pelanggan:** Meningkatkan layanan pelanggan yang responsif dan informatif, sehingga konsumen merasa didukung dalam proses pembelian dan menangani masalah yang mungkin muncul.

Saran untuk Pembeli: Edukasi Diri: Pembeli sebaiknya mengedukasi diri mengenai produk emas Antam, cara investasi, dan manfaat yang diperoleh. Hal ini akan membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik saat berinvestasi. **Melakukan Riset:** Sebelum melakukan transaksi, pembeli disarankan untuk mengevaluasi kualitas dan keamanan *website* tempat mereka bertransaksi. Hal ini termasuk memeriksa ulasan dan testimoni dari pengguna lain. **Menggunakan Metode Pembayaran yang Aman:** Menggunakan metode pembayaran yang aman dan terpercaya untuk mengurangi risiko penipuan dan pencurian data. **Saran untuk Penelitian Selanjutnya: Variabel Tambahan:** Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *Online Repurchase Intention*, seperti kepuasan pelanggan, harga, dan faktor sosial. **Segmen Pasar yang Berbeda:** Melakukan penelitian pada segmen pasar yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berlaku secara universal atau spesifik pada produk emas Antam. **Studi Longitudinal:** Mengadakan studi longitudinal untuk mengamati perubahan preferensi dan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang, serta bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Repurchase Intention* berkembang seiring waktu. **Analisis Kualitatif:** Melakukan analisis kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi dan kebutuhan konsumen terkait *website* dan produk emas Antam.

REFERENCES

- Barnes, S. J. and Vidgen R. (2006). Measuring Web site quality improvements : a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management and Data Systems*, 103(5), 297 - 309
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual , Strategic , and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182

Determinan Online Repurchase Intention Produk Emas Antam Melalui Website www.Logammulia.Com (Studi pada Generasi Millennial di Bali), I Gusti Ayu Tirtayani dan Ketut Tanti Kustina

- Baskara, M., A. dan Sukaadmadja, P., G. 2016. Pengaruh *Online Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Online Shopping Satisfaction* Dan *RepurchaseIntention* Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 11, pp. 7214–7244.
- Bulut, A. Z. 2015. Determinants of Repurchase Intention in *Online Shopping*: a Turkish Consumer's Perspective, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 10, pp. 55–63.
- Chang, Kuo-Chien, Nien-Te K., Chia-Lin H., and Yi-Sung C. 2014. The Impact of *Website Quality* and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: *Website Brand* and Perceived Value as Moderators, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 4, pp. 255–260.
- Chang, H., H., and Chen, S., W. 2008. The Impact Of *Online Store Environment Cues* On Purchase Intention: Trust And Perceived Risk As A Mediator . *Online Inf Rev*, Vol 32, No. 6, pp: 818-841
- Chang, S. and Chou, P. 2012. Evaluation of satisfaction and repurchase intention in *online food group-buying* , using Taiwan as an example. *British Food Journal*. Vol. 116, No. 01. pp. 44–61.
- Dian, R., Dan, A. and Rusfian, E. Z. 2013. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada *Online Shop Gasoo Galore*).*FISIP UI*. <http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S-Ristina%20Dian%20Astuti>
- Gejali, S. I. (2015). Motivasi dan Motif Konsumen Membeli dan Investasi LM ANTAM di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1), 1–15.
- Giovanis, A. and Athanasopoulou, P. 2016. The effects of brand identity on loyalty in *online* retailing : the role of value , satisfaction , trust and commitment. <https://www.researchgate.net/publication/316840041>
- Grewal, D., and Levy, M. 2008. *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ha, H.-Y., Janda, S. and Muthaly, S. K. 2010. A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 997–1016
- Handayani, W., P., P., dan Harsono, M. 2016. Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Komputerisasi Kegiatan Pertanahan. *Jurnal Economia*, Vol. 12, No. 1. pp 13-22
- Harris, L. C. and Goode, M. M. H. 2010. *Online servicescapes*, trust, and purchase intentions, *Journal Of Service Marketing*, Vol. 24, No.3. pp.230-243.
- Hasanov, J. and Khalid, H. 2015. The Impact of *Website Quality* on *Online Purchase Intention* of Organic Food in Malaysia : A *Webqual Model Approach*', *Procedia - Procedia Computer Science*. Elsevier Masson SAS, Vol. 72, pp. 382–389.
- Hou, H., B., B., L., J., S., F. 2016. Repurchase Intention in Chinese *E-marketplace* : Roles of Interactivity , Trust and Perceived Effectiveness of *E-commerce* Institutional Mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116, No. 8.pp.1759-1778.
- Hsu M., Chang, C. and Chuang, L. 2015. Understanding the determinants of *online* repeat purchase intention and moderating role of habit : The case of *online* group-buying in', *International Journal of Information Management*. Vol 35, No.1, pp. 45–56.
- Kim, H., Chan, H. C. and Gupta, S. 2007. Value-based Adoption of Mobile Internet : An empirical investigation, *Decision Support System*, Vol 43 No. 1., pp 111-126
- Kiswati, S. 2010. Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin (Pada Mahasiswa FE UNDIP Semarang). *Tesis*: Universitas Diponegoro Semarang.
- Komara, A. T. 2015. E-Satisfaction dan E-Loyalty Dalam Bisnis Jasa Penerbangan, *Majalah Bisnis dan IPTEK*, Vol. 8 No. 1, pp. 34–46.
- Lin, C. 2014. Factors affecting *online* repurchase intention.*Industrial Management and Data Systems*, Vol. 114, No. 4, pp. 597-611.
- Liu, T.-H. 2012. Effect of E-service Quality on Customer *Online* Repurchase Intentions. *Dissertation*. Philosophy Lynn University.
- Lowry, P. B., Xiling C., and Vincent, S., L. 2012. Using an Elaboration Likelihood Approach to Better Understand the Persuasiveness of *Website Privacy Assurance Cues* for *Online* Consumers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 63, No. 4 pp. 755-776.
- Martínez, P. and Rodríguez, I. 2013. International Journal of Hospitality Management CSR and customer loyalty : The roles of trust , customer identification with the company and satisfaction', *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 35, pp. 89–99.
- Matute, J. and Ana, Y. P. 2016. The influence of EWOM characteristics on *online* repurchase intention : Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, Vol. 44 Issue 7 pp. 1090-1110.
- Nilashi, M. Jannach, D., Ibrahim, O., B., and Esfahani, M., D. 2016. Recommendation quality, transparency, and *Website Quality* for trust-building in recommendation agents, *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 19, pp. 70–84.
- Norhermaya, Y. A. and Soesanto, H. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan

- Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada *Online Store Lazada.co.id*). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3 pp. 1105-1117.
- Piarna, R. 2014. Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada *E-commerce* (Studi pada Pelanggan *E-commerce* di Indonesia), *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 12, No.1 pp. 10-21.
- Prayitno, D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 3 pp. 321-328.
- Pratami, A. (2019). Pengaruh pengetahuan dan motivasi mahasiswa terhadap niat beli produk madu honey IPB. *Jurnal Institut Pertanian Bogor*, 1(1), 1–23
- Prisanti, M. D., Imam S., dan Zainul A. 2016. Pengaruh E-Service Quality Dan *E-Trust* Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty, *Journal Of Business Studies*, Vol. 2, No. 1 pp. 19-38.
- Purnami, N. M. and Nurcaya, I. N. 2015. Pengaruh *E-Trust* , Perceived Usefulness Dan E-Satisfaction Terhadap *Online Repurchase Intention*, *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*
- Putri, R. O., Wibawa, B. M. and Laksamana, T. 2017. Identifikasi Permasalahan Komplain pada E- Commerce Menggunakan Metode Fishbone, *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 6 No. 1 pp. 37-41.
- Radionova-girsa, E. and Lahiza, A. 2017. Comparison Of *E-Trust* And Trust Concept In *Online And Offline Dimensions*. *De Gruyter*. Vol.30, pp. 126–133 (<https://www.degruyter.com/view/j/eb>)
- Rahimnia, F. and Farzaneh, J. 2013. The impact of *website* content dimension and *E-Trust* on e-marketing effectiveness : The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information and Management*, Vol.50 Issue 5, pp. 240-247.
- Rahyuda, K. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar: Udayana University Press
- Raje, A. and Khanna, V. T. 2012. Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping. *IJCMS* Vol. 12, No. 2, pp. 1–5.
- Revita, A. 2016. E-Satisfaction Dan *E-Trust* Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis*, Vol. 1, No. 4, pp. 505-513.
- Rizkiyati, A. (2015). Faktor yang Mendorong Masyarakat Membeli Emas di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 1–10
- Safa, N. S., and Solfms, R., V. 2011. Customers repurchase intention formation in *e-commerce*, *Journal Of Information Management*, Vol. 18, No. 1 pp. 1-9.
- Saleem, M., A., Zahra, S., and Yaseen, A. Impact Of Service Quality And Trust On Repurchase Intentions - The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 5, pp:1136-1159
- Sastika, W. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (*WEBQUAL* 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Website e-commerce TRAVELOKA* (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., and Lee, C., W. 2013. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables : The case of university students in South Korea', *International Journal of Information Management*. Vol. 33, No. 3, pp. 453–463.
- Siagian, H. and Cahyono, E. 2014. Analisis *Website* Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2., pp55-61.
- Sidharta, I. and Suzanto, B. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Onlilne Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol.9, No. 1, pp. 23–36.
- Siyamtinah and Hendar. 2015. Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelanjaan *Online*', *2nd Conference in Business, Accounting, and Management*, pp. 435–448.
- Srivastava, R. 2014. Customer Satisfaction-Loyalty Link In Indian *Online Retail*. *Management Insight*, Vol. 10, No. 2, pp. 57-60
- Sudiyono, F., dan Chairy. 2017. Pengaruh *Website Quality* Terhadap Perceived Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada *Website* Matahari Mall. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 01, No. 1, pp.38-46
- Sujana, K. C. and Suprpti, N. W. S. 2013. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora, *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 1 pp. 595 - 622.
- Suprihartini, L. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashiom Yang Ditawarkan Melalui Social Networking (Studi Kasus Pada User Facebook di Kota

- Tanjungpinang)', *JEMIVol.* 4, No. 1, pp. 33–44.
- Syaifulallah, dan Soemantri, D., O. 2016. Pengukuran Kualitas *Website* Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Kasus: CV. Zamrud Multimedia Network). *Jurnal ReKayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1 pp. 19-25.
- Tandon, U., Ravi, K., Ash, N., S. 2017. Customer Satisfaction as Mediator Between *Website* Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, Vol. 9, No. 2, pp. 106-120
- Tarigan, J. 2008. User Satisfaction Using Webqual Instrument : A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 10, No. 1 pp. 34-47.
- Teng, M. C. C. 2013. A comprehensive model of the effects of *online* store image on purchase intention in an *e-commerce* environment. *Electron Commer Res*, Vol. 13, pp. 1–23.
- Trisnawati, E., Suroso, A. and Kumorohadi, U. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 19, No. 2., pp. 126 – 141
- Valentine, E. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli melalui Sikap Pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo - Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–15.
- Valvi, A. C. and Fragkos, K. C. 2012. Critical review of the e-loyalty literature : a purchase-centred framework, *Electron Commer Res*, Vol. 12, No. 1, pp. 331–378
- Valvi, A. C. and West, D. C. 2013. E-loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters : Extending Expectation-Confirmation Theory In Bookselling *Website*, *Journal Of Commerce Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 99–124.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. 2000. Theoretical Acceptance Extension Model : Field Four Studies of the Technology Longitudinal, *Convero Managemnet Studi*, Vol. 46, No. 2, pp. 186–204.
- Wang, L. Law, R., Guillet, B., D., Hung, K., and Fong, D., K., C. 2015. Impact of hotel *Website Quality* on *online* booking intentions : eTrust as a mediator, *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 47, pp. 108–115.
- Wen, C., Prybutok, V. R. and XU, C. 2011. An Integrated Model for Customer *Online* Repurchase Intention, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 14, pp. 14–23.
- Wicaksana, D. 2016. Introduction to *E-commerce* in Indonesia and Challenges Within. Tangerang: Universitas Bina Nusantara (<http://www.scribd.com/document/381432768/20161122-introduction-to-e-commerce-binus-university>)
- Wirawan, N. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua, Denpasar: Keraras Emas.
- Zboja, J. J. and Voorhees, C. M. 2006. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 5, pp. 381–390