



PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE

Ni Putu Dila Ardelia¹ I Ketut Rahyuda²

Abstract

Keywords:

Customer experience;
Trust;
Repurchase intention;
Customer satisfaction;

Technological developments have had a major impact on the business world, one of which is the development of a new type of business, namely e-commerce. The study used a sample of 75 people, the method used in the sample was non-probability sampling method, the type of data source used was qualitative and quantitative data, data collection was carried out by distributing questionnaires and data analysis techniques used descriptive statistics. The results of the analysis of the study found that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention. Trust has a positive and significant effect on repurchase intentions. Customer satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention. Customer satisfaction is able to mediate the effect of customer experience on repurchase intention. Customer satisfaction is able to mediate the effect of trust on repurchase intentions.

Kata Kunci:

Pengalaman pelanggan;
Kepercayaan;
Niat beli ulang;
Kepuasan pelanggan;

Abstrak

Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi dunia bisnis, salah satunya berkembangnya jenis bisnis baru, yaitu e-commerce. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 75 orang, metode yang dipakai dalam sampel adalah metode *nonprobability sampling*, jenis sumber data yang dipakai data kualitatif dan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner serta teknik analisis data yang digunakan statistik deskriptif. Hasil analisis dari penelitian ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
dila_ardelia@ymail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi dunia bisnis, salah satunya berkembangnya jenis bisnis baru, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli. Hasil survei oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia diketahui bahwa terdapat 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2014. Bank Indonesia menyebut bahwa perputaran uang di Indonesia melalui *platform-platform* tersebut cukup fantastis, jumlah transaksi *e-commerce* per bulannya pada tahun 2019 mencapai Rp.11-13 triliun. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee juga sangat gencar melakukan promosi kepada para penggunanya. Salah satunya adalah promo “tanggal-tanggal istimewa” yang gencar dilakukan Shopee di Kuartal 3 dan 4 tahun 2019 ini. Penelitian terhadap perilaku belanja *online* dikalangan konsumen sangat penting dilakukan, mengingat bahwa pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat dapat mempengaruhi bagaimana perilaku belanja online oleh konsumen khususnya mengenai perilaku niat beli ulang (*repurchase intention*).

Repurchase intention atau niat pembelian ulang adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dengan didasarkan adanya pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan (Subagio *et al.*, 2018). Niat beli ulang oleh konsumen sangat berperan dalam kesuksesan dan keuntungan suatu toko *online* (Puspitasari & Berliana, 2018). Apabila Produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik (Suprpti, 2010). Kartajaya (2006) menyatakan bahwa saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu pengalaman yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan mudah diingat. Penelitian mengenai fenomena niat beli ulang pernah dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), hasil pada penelitian tersebut ditemukan bahwa pengalaman membeli secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *fashion*. Hasil yang bertolak belakang justru ditemukan pada penelitian oleh Giantari *et al.*, (2013), dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Menurut Palvia (2009) kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis *online* jangka panjang. Dalam transaksi pada situs belanja *online*, tidak adanya interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli mengakibatkan kepercayaan berperan penting (Wijaya dan Teguh, 2012). Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Anjani, 2019). Penelitian oleh Trisnawati dkk. (2012) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan hasil yang bertolak belakang justru ditemukan pada penelitian Aditya (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid & Sugiyono, 2014).

Pengalaman pelanggan dan kepercayaan yang baik pada suatu produk/jasa akan menghasilkan kepuasan bagi para konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (Kotler & Keller 2009). Penelitian oleh Palma & Andjarwati (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Saat situs belanja *online* mampu membangun kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada situs tersebut akan semakin besar. Hasil yang bertentangan justru ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2016), yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.

Penelitian ini akan dilakukan pada pembelian online di Shopee. Shopee merupakan situs perdagangan elektronik dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Pada tahun 2018 Shopee berada pada peringkat ketiga dengan *top brand index* sebesar 14,7% dan ditahun 2019 berada pada peringkat kedua dengan *top brand index* sebesar 15,6%. Hasil survei yang dilakukan dan dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Indonesia berada pada posisi pertama dan yang paling sering digunakan. yaitu sebesar 11,2% yang mengalahkan *e-commerce* lainnya. Meskipun pada *top brand award* pada tahun 2018 Shopee berada pada posisi ketiga, berdasarkan survei yang dirilis Asosiasi Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Azhari, dkk. (2015), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk KFC Kawi Malang. Menurut Suandana, dkk. (2016), menyatakan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan *online* di Kota Denpasar memiliki pengalaman yang baik dalam membeli produk *fashion*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada produk yang dibeli. Hasil yang bertolak belakang di dapatkan oleh Danny Harsono dkk., yang meneliti Hotel Yello Jemursari Surabaya dan mereka menyatakan bahwa komponen pengalaman berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga di dapat pada penelitian Ira Triyana Dewi, dkk.(2016), menyatakan *Act* dan *Relate* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) terdiri dari variabel *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*. Sehingga dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Kepercayaan konsumen yang tinggi didasari dengan penjual *online* yang jujur serta menyediakan informasi yang lengkap akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* (Azar *et.al*, 2015). Amin, *et.al* (2014), dalam penelitiannya mengenai kepuasan dalam penggunaan telepon seluler di Malaysia mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler karena kepercayaan sangat penting, dengan adanya kepercayaan dapat memudahkan perilaku pengguna seluler dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Hasil yang bertolak belakang justru didapatkan oleh Thalia Claudia Mawey, dkk (2018), yang meneliti pada Bank SulutGo bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo. Artinya kepuasan nasabah tidak dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen Bank SulutGo. Hal tersebut diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk Bank SulutGo bukan berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan nasabah merasa puas. Sehingga dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Pengalaman seorang konsumen dalam berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk dapat memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seseorang pelanggan apakah akan tetap menjalankan aktivitas dalam berbelanja dikemudian hari atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Adytia & Yuniawati (2015) dan Suandana, dkk. (2016), menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian

ulang. Selanjutnya penelitian serupa yang dilakukan oleh Kusumawati & Sutopo (2013), menunjukkan bahwa *customers experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian lain yang menyatakan hal yang berlawanan, dimana menurut Giantari *et al.*, (2013), dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Seseorang yang memiliki pengalaman pembelian tidak selalu mendorong mereka untuk membeli kembali. Sehingga dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

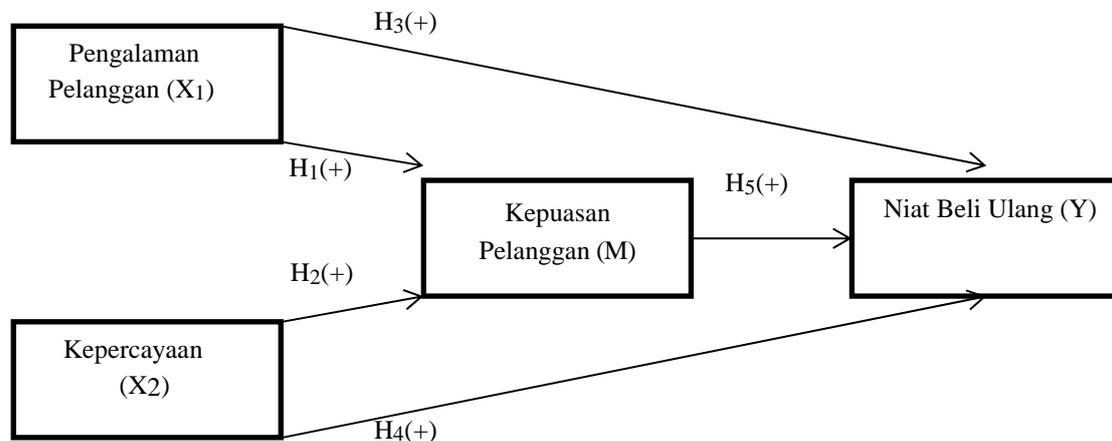
Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online* karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau situs *online* menjadi hal utama (Wijaya dan Christina Teguh., 2012). Pada penelitian Trisnawati *et al.* (2012) mengenai niat pembelian kembali secara *online* konsumen produk *face shop* di Purwokerto bahwa semakin baik *online trust* (kepercayaan) maka akan mengakibatkan tingginya *repurchase intention* (niat beli ulang). Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Aditya (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil yang serupa juga didapatkan oleh Fang, *et.al.* (2011) mengenai pembelian produk secara *online* menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali berpengaruh tidak signifikan dimana efek kepercayaan relatif lemah terhadap niat membeli kembali karena terkadang konsumen dapat beralih untuk mencoba pada toko lainnya seperti memilih pada toko *offline* bukan *online*. Sehingga dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Kusuma & Suryani (2017), menyatakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang). Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) di waktu yang akan datang semakin tinggi. Hasil yang bertolak belakang justru ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2016), dalam penelitiannya tersebut bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini diduga karena terdapat satu variabel, yaitu kepuasan yang berperan penting dalam menentukan niat beli ulang. Sehingga dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Menurut Mahendra dan Idris (2017), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada produk *smartphone* merek Iphone di Kota Semarang. Idris (2017) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan akan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa. Semakin baik pengalaman selama berbelanja akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan (Suandana dkk., 2016). Menurut Pappas, *et.al* (2014) niat beli kembali muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara *online*, pelanggan akan lebih percaya apabila toko *online* memiliki performa yang baik. Hasil yang bertolak belakang justru ditemukan pada penelitian oleh Giantari, *et.al* (2013). Sehingga dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Menurut Mowen & Minor (2001) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004). Pada penelitian yang dilakukan oleh Baskara & Sukaatmadja (2016) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli kembali konsumen Lazada Indonesia. Jika konsumen sudah menaruh rasa percaya pada situs belanja *online* maka akan timbul rasa puas pada diri konsumen tersebut, rasa puas/kepuasan pelanggan ini akan memiliki pengaruh besar menarik minat konsumen untuk

melakukan pembelian ulang. Hal bertolak belakang justru ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fang, *et.al.* (2011) mengenai pembelian produk secara online menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali berpengaruh tidak signifikan dimana efek kepercayaan relatif lemah terhadap niat membeli kembali karena terkadang konsumen dapat beralih untuk mencoba pada toko lainnya seperti memilih pada toko *offline* bukan *online*. Sehingga, dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Sumber: Data Penelitian, 2021

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Desain penelitian asosiatif adalah desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Desain penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Perkembangan gaya hidup modern, menyebabkan masyarakat di Kota Denpasar, terbiasa untuk berbelanja *online*, sehingga hal ini menyebabkan masyarakat telah *familiar* menggunakan aplikasi dalam melakukan kegiatan berbelanja, sehingga dijadikan lokasi penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Shopee.co.id* di Kota Denpasar yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini dianalisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Malhotra, 2006).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 buah sehingga jika menggunakan formula tersebut maka ukuran sampel berada pada rentang 75-150. Mengingat keterbatasan sumber daya maka dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel 5 kali dari jumlah indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 75 sampel. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan, teknik *sampling* yang digunakan *nonprobability sampling*, teknik ini digunakan karena ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Salah satu metode yang termasuk dalam *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa gambaran mengenai situs belanja *online Shopee.co.id*, sedangkan data kuantitatif berupa hasil pernyataan responden terhadap kuesioner usia dari responden yang mengisi kuesioner. Sebagian besar data bersumber dari sumber primer, yaitu responden yang menjadi anggota sampel. Sementara itu,

Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online,

Ni Putu Dila Ardelia dan I Ketut Rahyuda

data dari sumber sekunder berupa artikel dari situs berita *online*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2016). Statistik deskriptif berupa rata-rata usia responden, dan rata-rata skor jawaban dari kuesioner. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2016). Statistik inferensial digunakan untuk menjawab hipotesis. Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah Analisis Jalur dan Uji Sobel (regresi yang dikembangkan). Dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis jalur merupakan teknik model analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Ridwan dan Kuncoro, 2008). Langkah-langkah dalam menganalisis data dengan metode analisis jalur (Ridwan dan Kuncoro, 2008) sebagai berikut: Merumuskan hipotesis dan persamaan structural; Menghilangkan koefisien regresi, nilai *error*, dan determinasi total; Menguji ketepatan model structural; Menghitung Signifikansi Koefisien Path; Meringkas dan menyimpulkan.

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan dengan variabel niat beli ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Uji Sobel dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Customer experience (pengalaman pelanggan) mengacu pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian pada situs *online Shopee.co.id* di Kota Denpasar. Variabel ini diukur dengan indikator kemudahan melakukan transaksi dan pengalaman yang menyenangkan. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi dalam berbelanja *online* akan terjadi apabila yang bersangkutan merasa aman dan percaya bahwa *online shop* tersebut dapat berperilaku etis (Pappas *et.al*, 2014). Variabel ini diukur dengan indikator kejujuran, tindakan oportunistik, penepatan janji, dan terpecaya. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan akan kinerja atau produk pada situs belanja *online Shopee.co.id*. Variabel ini diukur dengan indikator kualitas produk, *service quality*, faktor emosional, harga, dan biaya. Niat beli ulang mengacu pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala (Arsyanti & Astuti, 2016). Variabel ini diukur dengan indikator minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter Responden dapat diketahui dari penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 75 responden, data dari penyebaran kuesioner berupa pernyataan kepada responden didapat kondisi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan.

Tabel 1.
Distribusi Responden berdasarkan pada Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Orang	Persen
1	Laki-laki	34	34,0
2	Perempuan	41	41,0
Jumlah		75	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Disimpulkan bahwa yang lebih banyak berhubungan dengan situs belanja *online Shopee.co.id*, yang diambil melalui responden sebagian besar kaum hawa, yaitu jenis kelamin perempuan.

Tabel 2.
Distribusi Responden berdasarkan pada Usia

No	Tingkat Usia	Orang	Persen
1	14-22 Tahun	51	68,0
2	23-30 tahun	24	32,0
Jumlah		75	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Disimpulkan bahwa pemakai situs belanja *online Shopee.co.id* yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia muda antara 14 sampai dengan 22 tahun.

Tabel 3.
Distribusi Responden berdasarkan pada Profesi/Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Orang	Persen
1	Pegawa Negeri Sipil (PNS)	10	13,5
2	Wiraswasta	5	6,7,0
3	Mahasiswa/Pelajar	51	68,0
4	Lain-lain	9	12,0
Jumlah		75	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan dari pengguna situs belanja *online Shopee.co.id* yang diambil sebagai obyek responden adalah sebagai mahasiswa/pelajar.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 75-2 atau df = 73 dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.2272, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini hasil uji validitas instrumen pada setiap variabel diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2272) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Pelanggan (M), dan Niat Beli Ulang (Y) tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut; Jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yaitu *Cronbach's Alpha Acceptable (Construct Reliable)*; Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, yaitu *Cronbach's Alpha Poor Acceptable (Construct Reliable)*. Pada penelitian ini semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua instrumen reliable, atau dapat dilihat dan diketahui bahwa masing-masing variabel

memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Pelanggan (M) dan Niat Beli Ulang (Y) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.498
Asymp. Sig. (2-tailed)	.965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,965 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data-data penelitian telah berdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Pengalaman (X1)	0,822	1,216	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kepercayaan (X2)	0,391	2,556	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Kepuasan (M)	0,397	2,522	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel independen > 0,10. Nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel < 10. Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2.122	.822		2.581	.062			
1 X1	.112	.064	.213	1.767	.082	.822	1.216	
X2	-.027	.061	-.077	-.440	.662	.391	2.556	
M	-.089	.044	-.356	-.245	.145	.397	2.522	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas antara data pengamatan dengan residual absolutnya untuk masing-masing variabel diatas taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu 5% atau 0,05 dimana X1 (0,082), X2 (0,662), M (0,145). Oleh karena itu penelitian ini telah terbebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Koefisien Jalur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.603	.592	2.385	2.204

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,603. Dimana angka tersebut mengandung makna bahwa pengaruh Pengalaman Pelanggan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah 60,3 %.

Tabel 8.
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	623.464	2	311.732	54.785	.000 ^b
1 Residual	409.683	72	5.690		
Total	1033.147	74			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

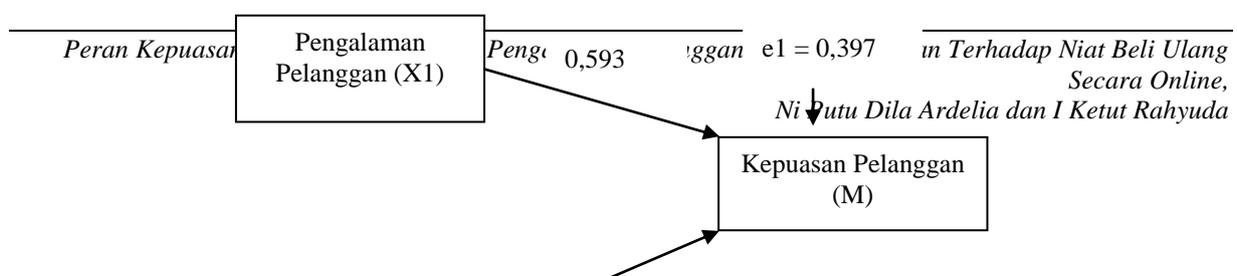
Diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000, karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan Uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Pengalaman Pelanggan (X1), dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (M).

Tabel 9.
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.354	2.211		2.612	.002		
1 X1	.394	.170	.593	2.146	.026	.837	1.194
X2	1.014	.112	.735	9.058	.000	.837	1.194

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari dua variabel, yaitu $X1 = 0,026$ dan $X2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I, yakni variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap M (kepuasan pelanggan). Besar nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,603, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap M adalah sebesar 60,3% sementara sisanya 39,7% merupakan kontribusi variabel lain yg tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian diperoleh model diagram jalur struktur I sebagai berikut.



$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \text{(Persamaan Struktur 1)}$$

Gambar 2.
Model Diagram Jalur 1

Sumber: Data Penelitian, 2021

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(75-3) = 72$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,666.

Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan tabel output SPSS diatas, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar 2,146 $>$ $t\text{-tabel}$ sebesar 1,666, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan = 0,593 atau 59,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,026 < \alpha = 0,05$. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan data tabel output SPSS diatas, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar 9,058 $>$ $t\text{-tabel}$ sebesar 1,666, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan = 0,735 atau 73,5% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Tabel 10.
Koefisien Jalur II

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.655	1.676	1.473

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,669. Dimana angka tersebut mengandung makna bahwa pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang secara simultan adalah 66,9 %.

Tabel 11.
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	402.604	3	134.201	47.799	.000 ^b
1 Residual	199.342	71	2.808		
Total	601.947	74			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

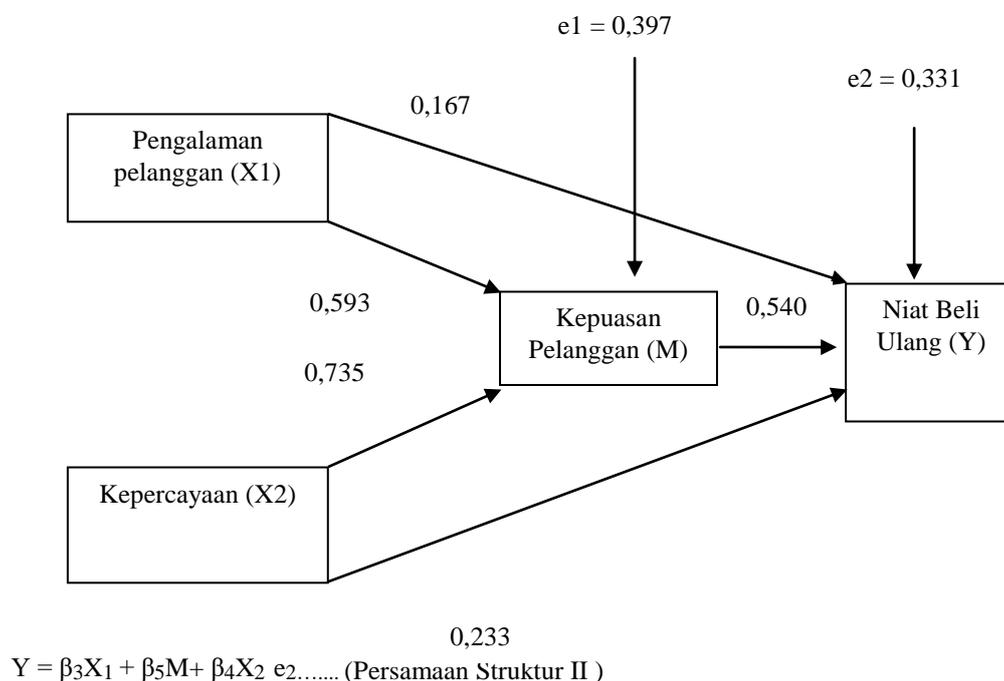
Diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000, karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan Uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Pengalaman pelanggan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (M) secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Y).

Tabel 12.
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	3.665	1.557		2.069	.009			
1	X1	.267	.120	.167	2.223	.029	.822	1.216
	X2	.245	.115	.233	2.130	.037	.391	2.556
	M	.412	.083	.540	4.975	.000	.397	2.522

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa nilai signifikansi dari dua variabel, yaitu $X1 = 0,029$, $X2 = 0,037$ dan $M=0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi Model I, yakni variabel X1, X2 dan M berpengaruh signifikan terhadap Y (niat beli ulang). Besar nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,669, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap M adalah sebesar 66,9% sementara sisanya 33,1% merupakan kontribusi variabel lain yg tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian diperoleh model diagram jalur struktur II sebagai berikut.



Gambar 3.
Model Diagram Jalur 2

Sumber: Data Penelitian, 2021

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n - k)$ atau $(75 - 4) = 71$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,667.

Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang, berdasarkan tabel output SPSS diatas, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar 2,223 $>$ $t\text{-tabel}$ sebesar 1,667, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Besarnya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang = 0,167 atau 16,7 % dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,029 < \alpha = 0,05$. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang, berdasarkan data tabel output SPSS diatas, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar 2,130 $>$ $t\text{-tabel}$ sebesar 1,667, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli ulang. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang = 0,233 atau 23,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,037 < \alpha = 0,05$. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, berdasarkan data tabel output SPSS diatas, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar 4,975 $>$ $t\text{-tabel}$ sebesar 1,667, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang = 0,540 atau 54 % dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) ditunjukkan oleh koefisien β_1 , dimana Pengaruh langsung Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) sebesar $(0,593)^2 = 0,352$ atau 35,2%, artinya bahwa pengaruh Pengalaman Pelanggan sebesar 35,2 terhadap Kepuasan Pelanggan dan sisanya 64,8 dari variabel yang tidak diteliti. Pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (M) ditunjukkan oleh koefisien β_2 , dimana Pengaruh langsung Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) sebesar $(0,735)^2 = 0,540$ atau 54,0% artinya bahwa pengaruh Kepercayaan sebesar 54 % terhadap Kepuasan Pelanggan dan sisanya 46% dari variabel yang tidak diteliti. Pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) ditunjukkan oleh koefisien β_3 , dimana Pengaruh Langsung Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) sebesar $(0,167)^2 = 0,028$ atau 02,8%, artinya bahwa pengaruh Pengalaman Pelanggan sebesar 02,8% terhadap niat beli ulang dan sisanya sebesar 97,2% dari variabel yang tidak diteliti. Pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) ditunjukkan oleh koefisien β_4 , Pengaruh Langsung Kepercayaan (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) sebesar $(0,233)^2 = 0,054$ atau 05,4%, artinya bahwa pengaruh kepercayaan sebesar 05,4% terhadap niat beli ulang dan sisanya sebesar 94,6 dari variabel yang tidak diteliti. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (M) terhadap variabel niat beli ulang (Y) ditunjukkan oleh koefisien β_5 , Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Niat Beli Ulang (Y) sebesar $(0,540)^2 = 0,292$ atau 29,2%, artinya bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 29,2% terhadap Niat Beli Ulang dan sisanya sebesar 70,2% dari variabel yang tidak diteliti.

Pengaruh tidak langsung variabel Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (M) sebagai Pemediasi $M = \beta_1 \times \beta_5$ yaitu $Y = 0,293 \times 0,540 = 0,158$ atau 15,8% artinya pengaruh tidak langsung variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 15,8% terhadap niat beli ulang dan sisanya sebesar 84,2% dari variabel yang tidak diteliti. Pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y), dengan variabel kepuasan pelanggan (M) sebagai pemediasi. Pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (M) sebagai pemediasi dirumuskan dengan $M = \beta_2 \times \beta_5$ yaitu $Y = 0,735 \times 0,540 = 0,397$ atau 39,7%, artinya pengaruh secara tidak langsung variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 39,7% terhadap niat beli ulang dan sisa sebesar 60,3% dari variabel yang tidak diteliti. Total Pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (M) dirumuskan $Y = \beta_3 + (\beta_1 \times \beta_5)$ yaitu $Y = 0,167$

+ (0,0293 x 0,540) = 0,325 atau 32,5%, artinya pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 32,5% dan sisanya sebesar 67,5% dari variabel yang tidak diteliti. Total Pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (M) sebagai pemediasi dirumuskan dengan $Y = \beta_4 + (\beta_2 \times \beta_5)$ yaitu $Y = 0,233 + (0,735 \times 0,540) = 0,630$ atau 63,0%, artinya pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 63% dan sisanya sebesar 37% dari variabel yang tidak diteliti. Menghitung uji peran mediator menggunakan VAF (*Variance Account For*) dengan *smartPLS*, yaitu :

$$VAF = \frac{\text{indirect effect}}{\text{total effect}} \dots\dots\dots (1)$$

Full mediation, yaitu variabel independen tidak mampu mempengaruhi syarat signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator jika nilai VAF > 0,8. *Partial mediation*, yaitu variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator jika nilai VAF < 0,8. *Not Mediation* variabel Intervening tidak berpengaruh kepada variabel Independen terhadap variabel Dependen, jika VAF < 0,2.

Tabel 13.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.777 ^a	.603

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,603 atau sama dengan 60,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (M) sebesar 60,3 %, sedangkan sisanya (100%-60,3% = 39,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini, yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Shopee, yaitu untuk bisa menerapkan pilihan *cash on delivery* oleh semua penjualan yang terdaftar, sehingga semua konsumen dapat melakukan transaksi yang lebih mudah, Pihak Shopee dapat memperketat proses pendaftaran sebagai penjualan, dan memastikan apabila ada keluhan terhadap penjual yang dirasa merugikan konsumen untuk langsung ditindak lanjuti agar tidak merugikan konsumen lainnya, Shopee dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen bahwa produk yang dijual di shopee juga merupakan produk yang berkualitas, serta Shopee untuk menilai lebih jauh mengapa konsumen lebih tertarik dengan aplikasi *e-commerce* pesaing dengan mengaktifkan kolom saran sehingga dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki sistem yang telah ada.

REFERENSI

- Aditya, D. J. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Online Pada Produk Pakaian (Studi Kasus Pengguna Facebook di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 4(3), hal 1-11.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Jurnal of Business Dan Banking*, 3(2), hal. 151-164.
- Adytia, Cynthia Asrivionny & Yuniawati, Yeni. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 5(1), hal. 1-6.
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumer's Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer's Perspective, *International Journal of Management Sciences and Bussines Research*, 5(12), 261-270
- Andi, Trisnawati, Ella, Suroso, Agus, & Kumorohadi, Untung. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2), hal. 126-141.
- Anjani, F. E. (2019). *Pengaruh Trust, Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Indonesia*. 1-3. <https://doi.org/1037//0033-2909.126.1.78>.
- Azar, Sana, Shamila Nabi Khan & Junaid Shavaid. (2015). Familiarity With Online Retailing. *Journal of Developing Areas*, 49(6), pp. 133-144.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh *Customers Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), hal. 143- 148.
- Baskara, I Made Arya & I Putu Gede Sukaadmadja. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Niat beli ulang Lazada Indonesia. *E-jurnal Manajemen Unud*, 5(11), hal. 7215- 7244.
- Bulut, Zeki Atil. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (1), pp. 2219-6021.
- Chen, Y-T., & Chou, T-Y. (2012). Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2C Online Shopping Perspectives of Fairness and Trust, *Online Information Review*, 36 (1), hal. 104-125.
- Darmawan, Putu Ayu Desy Trisnadewi & Ni Wayan Ekawati. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (4), hal. 2076-2104.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M.I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective. *Internet Research*, 26(1), pp. 288-310.
- Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu & Eric T.G. Wang. (2011). Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Internet Research*, 21 (4), pp. 479-503.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Iman. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. G. A. K, Zain, D, Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role Of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship A Study on Youth in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Bussiness and Maanagement Invention*, 2(1), pp. 30- 38.
- Gunarso, Singgih D. & Yulia Singgih D. Gunarso. (2005). *Psikologis Praktis Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia. Sab'atun
- Handayani, N. U., & Aprilia, Zelika. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention pada KFC Semarang. *Seminar Nasional IENACO*, 24 Maret 2015.
- Harsono, D., Ruslie, A., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. *Jurnal EMBA*, hal. 232-236.
- Huang, Y.C., Wu, J.Y.C., Wang, Y.C., & Boulanger, N.C. (2011). Decision Making in Online Auctions. *Management Decision*, 49 (5): 784-800.

- Idris, A. D. M. (2017). Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–9.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Niat beli ulang dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 4(1), hal. 140-156.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). Hermawan Kartajaya on Service. Bandung: Penerbit Mizan
- Kaveh, Mojtaba. (2012). Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6 (14), pp. 5014-5025.
- Kotler, Philip & Ketler, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customers Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), hal. 1-27.
- Kusumawati, Ika Pratama & Sutopo. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), hal. 1-9.
- Lee, Ming-Chi. (2010). Explaining and Predicting Users Continuance Intention Toward E-learning: An Extension of The Expectation-confirmation Model. *Computers and Education Journal*, 54(2), pp. 506-516.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management Dan Data Systems*, 114 (4), pp. 597-611.
- Livia. (2014). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), hal. 58-75.
- Mahendra, Alien Dayinta & Idris. (2017). Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), hal. 1-9.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan. *Jurnal EMBA*, hal. 1198 - 1207.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into Individual's Online Shopping Continuance Intention. *Industrial Management Dan Data Systems*, 114 (9), pp. 1453-1476.
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., & Jali, M.Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), pp. 28-35.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online a literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1): 102-121.
- Mowen, J.C. & M. Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Airlangga. Murwatiningsih. dan E.P Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2), hal. 184-191.
- Nangi, Imam Yosafat & Sukaatmadja, I Putu Gde. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(7), pp. 1771-1784.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., & Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management vol.8*, No.6 2013. 128 138
- Noeraini, Irma Ayu & Sugiyono. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5), h: 1-17.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), hal. 84-104.
- Palvia, Prashanti. (2009). The Role Trust in E-commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information and Management Journal*, 46(4), pp. 213-220.
- Pappas, Ilias O, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos & Vassilios Chrissikopoulos. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), pp. 187-204.
- Parastanti, GP., Srikandi, K., & Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 16(1), hal: 1-7.
- Prastiwi, Septi K. (2016). Menguji Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instant Indomie Di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 96 –109.

- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), hal. 1-8.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Percieved Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntans*, 19(2), 171-182. <https://doi.org/10.34208/Jba.V19i12.270>.
- Rahyuda, Ketut. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Udayana University Press.
- Rasyid, Rafsanjani Harun Al & Sugiyono. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (12), hal. 40-53.
- Ridwan & Kuncoro. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customers Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2), pp. 308-322
- Salim, Febrina Kenny, Catherine, & Fransisca Adreani, M. M. (2015). Pengaruh Customers Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), hal 1-19.
- Saragih, Hoga & Ramdhany, Rizky. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*, 8 (2), hal.100-112.
- Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk fashion Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan konsumen. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1) hal. 85-97.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35-44. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V6i1.2067>
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R dan D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. (2010). *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:
- Weisberg, J., Dov T., & Anmar, L. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in E-commerce. The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, 21(1), hal. 82-96.
- Wen, C., Prybutok, V. R., Xu. C., & Wen Victor Prybutok Chenyan Xu, C. R. (2011). The Keep An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *INOBI: Journal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1, 227-237.
- Wijaya, Petra Surya Mega & Teguh, Christina. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), hal. 147-160.
- Wirawan, Nata. (2002). *Cara Mudah Memahami Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Denpasar: Keramat Emas.