

PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM

I Made Toni Megantara¹
Alit Suryani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: megantara.tony@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *Online*, Pengalaman pembelian *Online* Sebelumnya, *Brand Orientation* dan *Quality Orientation* terhadap Niat Beli Kembali. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Traveloka yang berdomisili di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan responden berjumlah 120 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali., (2) Pengalaman pembelian *Online* Sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali., (3) *Brand Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali., (4) *Quality Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali.

Kata kunci: kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, *brand orientation*, *quality orientation*, niat beli kembali

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Online Trust, Previous Online Purchase Experience, Brand Orientation, Quality Orientation, towards Repurchase Intention. The research was conducted on consumers Traveloka domiciled in Denpasar. Sample retrieval using non-probability methods side by purposive sampling with responden amounted to 120 people. Data were collected using a questionnaire. Data analysis technique used is the technique of Multiple Linear Regression analysis. The results showed that (1) The Online Trust positive and significant effect on the Repurchase Intention., (2) Previous Online Purchase Experience positive and significant impact on the Repurchase Intention., (3) Brand Orientation positive and significant effect on the. Repurchase Intention, (4) Quality Orientation positive and significant effect on the Repurchase Intention

Keywords: *online trust, previous online purchase experience, brand orientation, quality orientation, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berperan sangat penting pada era globalisasi saat ini. Teknologi informasi, komunikasi dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Jauhari, 2010). Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah *online shop* yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014). Di bidang perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

E-commerce (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). *E-Commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs *online* menawarkan untuk mempermudah penjualan produk dan jasa *online* atau ketika melakukan transaksi (Ivoni *et al.*, 2015). Begitu juga *e-marketing* menggambarkan perusahaan menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan kepada pembeli, menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler dan Keller, 2007:153). Semakin pesat perkembangan teknologi akan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut, sehingga melahirkan produk atau jasa yang di jual melalui media internet. Produk dan jasa tersebut misalnya produk pakaian, produk kecantikan, barang bekas, jasa ojek *online*, dan lain-lain. Selain itu, ada sebuah situs yang menjual tiket pesawat secara moderen dengan memesan secara *online*.

Teknologi informasi yang mengembangkan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket pesawat dari cara manual menjadi lebih moderen. Kondisi ini telah mengubah cara industri penerbangan dan perilaku pengguna dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran baru untuk mendukung komunikasi. Menurut *risert* dari BMI pada tahun 2014 dengan menggunakan metode *phone survey*, pengguna *online shopping* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. *Risert* tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia dan terdapat 1,213 orang yang berusia antara 18 - 45 tahun. Sedangkan, pada tahun 2015 pasar *online shopping* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% atau meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<https://www.apkomindo.id>). Melihat begitu pesatnya penggunaan media *online*, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Salah satunya adalah penjualan tiket pesawat secara *online* yang disebut *e-ticketing*.

E-ticketing adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya (Kinanti dan Baridwan, 2013). Kini, dengan menggunakan *e-ticketing* para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ke tempat-tempat penjualan tiket pesawat. Salah satu situs penjualan tiket pesawat secara *online* adalah Traveloka.com. Traveloka.com adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online*, dirintis mulai Maret 2012 (Prakoso, 2015). Traveloka merupakan situs pencari tiket pesawat dari

berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di *website* Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Pemesanan tiket pesawat di Traveloka sudah bisa di akses melalui telpon genggam atau *gadget*, karena Traveloka sudah mengeluarkan aplikasi di HP (*hand phone*) untuk mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain sebagainya untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencari tiket pesawat mulai dari harga yang standar hingga yang premium dan terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung (Prakoso, 2015). Melihat kemudahan tersebut masyarakat Indonesia sangat terbantu dengan layanan situs tersebut termasuk masyarakat yang tinggal di Kota Denpasar.

Kota Denpasar merupakan salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi di Bali, dimana mayoritas masyarakatnya merupakan masyarakat modern yang saat ini kebanyakan menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan media *online*. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Denpasar tahun 2015 mencatat bahwa pada tahun 2012 jumlah pengguna media *online* di Kota Denpasar adalah 450.000 orang, sedangkan di tahun 2013 jumlah pengguna media *online* di Kota Denpasar adalah 520.000 orang dan pada tahun 2014 jumlah pengguna media *online* di Kota Denpasar adalah 623.000 orang (BPS Kota Denpasar, 2014). Presentase di atas menunjukkan

perkembangan pengguna media *online* di Kota Denpasar dari tahun 2012 hingga tahun 2014 selalu meningkat setiap tahunnya.

Perkembangan penggunaan internet tersebut yang terdiri atas layanan penyediaan pencari data atau informasi dan alat komunikasi antar satu dengan yang lain, mendorong adanya potensi besar terciptanya pembelian kembali. Melihat begitu banyaknya penggunaan media *online* di Kota Denpasar tidak menutup kemungkinan akan selalu berkembang di setiap tahunnya dan akan banyak muncul lagi situs-situs yang akan memudahkan masyarakat kedepannya. Dengan adanya situs Traveloka sangat membantu masyarakat Kota Denpasar, mengingat kesibukan masyarakat yang sangat beragam sehingga untuk mencari tiket pesawat ke tempat-tempat penjualan tiket enggan untuk dilakukan, pengalaman berbelanja mereka sangat tinggi dan selektif, maka dari itu mereka sangat berhati-hati melakukan suatu aktivitas belanja *online*.

Kegiatan pembelian sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah pernah di konsumsi dikarenakan konsumen sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Utomo *et al.*, 2011). Menurut Julianto (2012) niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli. Konsumen membeli kembali dari produsen/situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya (Suhartanto, 2001). Pavlou (2003) menyebutkan bahwa niat pembelian kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di

masa mendatang. Kuntjara (2007) menyatakan keputusan pembelian di masa lalu yang di rasakan oleh konsumen akan akan berdampak ke masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain. Mengamati niat beli *online* untuk menjadi ukuran yang lebih tepat dari niat untuk menggunakan sebuah situs *web* ketika menilai perilaku konsumen berbelanja dimasa mendatang. Untuk melakukan suatu aktivitas belanja *online*, konsumen biasanya melihat dari situs tersebut. Keamanan pada saat berbelanja yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan di benak konsumen dan pengalaman konsumen yang sudah pernah melakukan aktivitas belanja *online* pasti akan sangat selektif dalam memilih situs yang akan dia tuju. Selain itu, orientasi belanja konsumen menggunakan situs *online* sangat tinggi karena kemudahan dan kecepatannya.

Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Kepercayaan sebagai kecenderungan salah satu pihak yang bersedia menerima tindakan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan dari pihak kedua (Mayer *et al.* 1995). Karena belanja *online* sangat berisiko, kepercayaan dan risiko memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi transaksi *online* (Pavlou, 2003). Kepercayaan *online* perlu berada disana ketika informasi keuangan pribadi dan data pribadi anda dicantumkan disana untuk keperluan

belanja *online* (Egger, 2006). Kepercayaan *online* didasarkan pada persepsi risiko atau manfaat dari transaksi *online* (Teo dan Liu, 2007). Ketika seseorang mempercayai orang lain, orang itu percaya diri dan bersedia untuk memiliki iman dalam pasangan lain yang terlibat dalam proses pertukaran (Ling *et al.*, 2011). Kepercayaan juga terjadi ketika ada keyakinan bahwa pihak pertama tidak akan mengambil keuntungan dari pihak kedua dalam situasi apapun bahkan jika ada kesempatan untuk melakukannya oleh pihak pertama (Ling *et al.*, 2011).

Pengalaman pembelian *online* juga merupakan faktor penting dalam niat pembelian kembali, konsumen sangat selektif untuk melakukan kegiatan tersebut atas dasar pengalaman mereka pada saat melakukan transaksi secara *online*. Menurut (Ling *et al.*, 2010). Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Menurut Ling *et al.* (2010) jika pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pemikiran konsumen melakukan pembelian berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman yang dapat memuaskan konsumen.

Masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Pembelian *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian secara langsung (Laroche *et al.*, 2005). Syaifudin (2014) menyimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian *online* tidak terlalu memperdulikan potongan harga, tetapi lebih mementingkan kenyamanan dalam berbelanja. Konsumen yang telah membeli produk secara *online* lebih terbuka dan cenderung

untuk berbelanja *online* dari pada yang lain (Lee dan Tan, 2003). Shim *et al.* (2001) menemukan bahwa pembelian secara *online* yang memuaskan transaksi terdahulu akan menyebabkan pembelian secara *online* masa mendatang, sementara pengalaman negatif yang dirasakan terdahulu akan mengakibatkan konsumen enggan melakukan transaksi kembali.

Orientasi belanja yang didefinisikan sebagai kecenderungan terhadap tindakan belanja (Brown *et al.*, 2001). Orientasi belanja adalah salah satu indikator utama melakukan pembelian secara *online* (Thamizhvanan dan Xavier 2012). Konsep orientasi belanja mengacu pada segmen yang spesifik dari gaya hidup yang dioperasionalkan oleh berbagai kegiatan, minat dan pernyataan pendapat relevan dengan belanja (Thamizhvanan dan Xavier, 2012). Sebagai suatu konstruksi multi-dimensi, orientasi belanja terdiri dari banyak konstruksi mengacu sikap dan pendapat yang berbeda. Vijayasarathy dan Jones (2000) membagi pembeli menjadi tujuh varietas yang berbeda yaitu: pembeli dirumah, pembeli ekonomi, pembeli di mall, pembeli pribadi, pembeli etika dan pembeli kenyamanan. Tujuh jenis orientasi belanja diidentifikasi oleh Gehrt *et al.* (2007) adalah rekreasi, kebaruan, *impuls purchase*, kualitas, merek, harga dan kenyamanan. Dari semua tujuh orientasi belanja, *Brand orientation* dan *Quality orientation* yang dianggap lebih penting dari perspektif *web e-retailer* dan sering diselidiki bersama-sama (Ling *et al.*, 2010).

Dengan adanya transaksi *online*, pelanggan menggunakan nama perusahaan dan merek terpercaya di tempat informasi produk saat membeli secara *online* (Ward dan Lee, 2000). Jayawardhena *et al.* (2007) telah menetapkan dari

penelitian mereka bahwa ada efek yang signifikan merek pada niat beli kembali. Di dunia maya, identitas merek atau *brand* perusahaan adalah titik pengakuan dimana pelanggan merasakan banyak ketidakpastian (Rajshekhar *et al.*, 2005). Sebuah *brand* yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka (Ling *et al.*, 2010). Dalam konteks belanja *online*, Gehrt *et al.* (2007) menemukan bahwa pelanggan yang berbelanja *online* secara signifikan dikaitkan dengan kualitas. Kualitas dianggap sebagai komponen strategis utama keunggulan kompetitif dan oleh karena itu peningkatan kualitas produk atau jasa telah menjadi keprihatinan utama bagi perusahaan (Foster dan Sjoblom, 1996). Ada lima pendekatan untuk menentukan kualitas: transenden, produk berbasis, berbasis pengguna, manufaktur berbasis, dan berbasis nilai (Garvin, 1987). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka.com”

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat pembelian kembali pada pengguna situs Traveloka.com, untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pembelian *online* sebelumnya terhadap niat pembelian kembali pada pengguna situs Traveloka.com, untuk menjelaskan pengaruh *brand orientation* terhadap niat pembelian kembali pada pengguna situs Traveloka.com dan untuk menjelaskan pengaruh *quality orientation* terhadap niat pembelian kembali pada pengguna situs Traveloka.com.

Kepercayaan konsumen akan timbul ketika penjual tidak mengambil keuntungan pihak ke dua maka dari itu akan timbul rasa kepercayaan dari konsumen untuk mendorong membeli kembali. Kepercayaan (*trust*) terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Kepercayaan telah diakui sebagai peran penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan-layanan tertentu. Menurut Dutta *et al.* (2011) menyebutkan bahwa orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka adalah ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Menurut Lee *et al.* (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya atau pembelian kembali akan terjadi.

H₁: Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

Pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks *web-shopping*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Ling *et al.*, 2010). Pengalaman pelanggan dengan Internet mendorong pertumbuhan belanja internet. Ling *et al.* (2010) berpendapat bahwa pelanggan dengan niat pembelian kembali secara online yang kuat di *web-shopping* biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu

dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka merasakan hal positif terhadap transaksi tersebut. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelum akan lebih mungkin untuk membeli melalui *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Menurut Ling *et al.* (2010) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* sebelumnya diawali dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *web-shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui Internet di lain waktu

H₂: Pengalaman pembelian *online* sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

Brand orientation didefinisikan sebagai nama atau simbol, merek dagang dan desain paket yang unik mengidentifikasi produk atau jasa dari pengecer, dan membedakan mereka dari orang-orang dari pesaingnya. Di pasar, identitas merek perusahaan adalah jangkar kognitif dan titik pengakuan di mana pelanggan merasakan banyak keraguan dalam melakukan pembelian maka *brand orientation* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan tersebut (Rajshekhar *et al.*, 2005). Bagi banyak pengecer *online*, nama merek adalah nama perusahaan. Dalam lingkungan *e-commerce*, dipercaya perusahaan dan nama-nama merek yang digunakan oleh pelanggan sebagai pengganti untuk informasi produk ketika mereka maksud untuk melakukan pembelian secara *online* (Ward dan Lee, 2000). Beberapa studi telah menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak

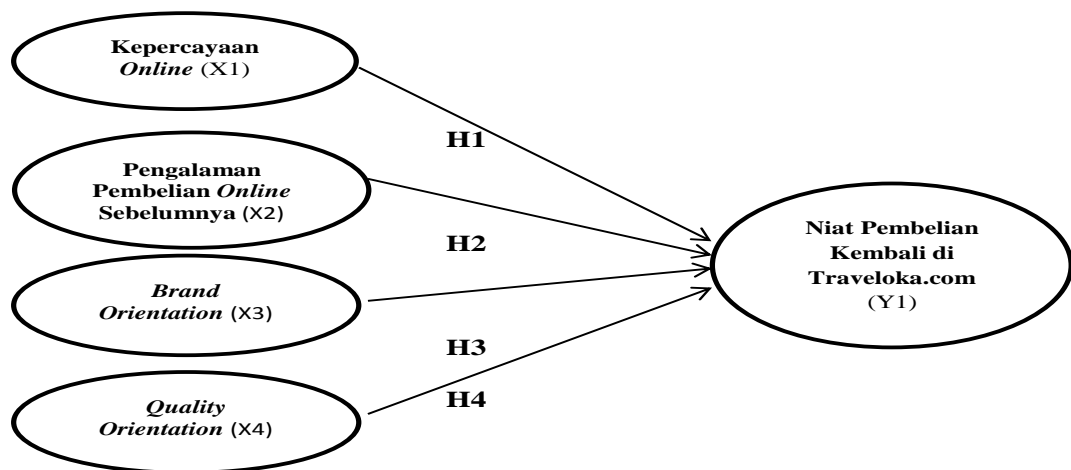
yang kuat pada niat pembelian di ritel dunia tradisional (Ling *et al.* 2010). Sebuah nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki kemampuan membuka untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka dan menjadikan konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Jayawardhena *et al.*, 2007) menyimpulkan bahwa orientasi merek secara positif berhubungan dengan niat beli *online*.

H₃: *Brand orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

Kualitas adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan *meandsheat* konsumen dalam hal ini sangatlah mempengaruhi pembelian kembali dalam pembelian *online*. Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi (Ling *et al.*, 2010). Kesesuaian kualitas berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi standar desain tertentu, hal tersebut definisi berbasis nilai setara dengan kualitas kinerja dengan harga yang dapat diterima, atau alternatif *conformance* tanpa biaya yang mahal. Dampak orientasi kualitas terhadap niat pembelian *online* didokumentasikan dalam literatur yang masih ada. Ling *et al.* (2010) menyatakan bahwa pembelian yang selektif cenderung mempertimbangkan kualitas, berbagai jenis produk yang akan di pilih oleh konsumen. Dalam konteks lingkungan *web-shopping*, Gehrt *et al.* (2007) menemukan bahwa pelanggan yang merasakan kenyamanan pada saat belanja yang cenderung selektif dalam memilih kualitas, dan orientasi konsumen akan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali secara *online*.

H₄: *Quality orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

Kerangka konseptual dalam Gambar 1:



Gambar: 1 kerangka konseptual penelitian

Sumber: kajian penelitian sebelumnya

METODE PENELITIAN

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam angka mengungkap fenomena sosial tertentu. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Persepsi responden merupakan data kualitatif yang akan diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor tersebut diolah dengan metode statistik. Pengukuran metode ini adalah untuk mempermudah proses analisis data.

Berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian, penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dengan tipe kausalitas. Penelitian yang berbentuk asosiatif dengan tipe kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Sugiyono, 2014: 59). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, *brand orientation* dan *quality orientation* terhadap niat pembelian kembali pada situs Traveloka.com. Peneliti menentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hubungan hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar memiliki potensi ekonomi yang baik dan rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Masyarakatnya yang setiap hari beraktifitas dengan menggunakan internet ini bisa dilihat dari jumlah penggunaan internet di Kota Denpasar pada tahun 2013 sebanyak 291.000 Jiwa. Selain itu, kesibukan masyarakat di perkotaan sangat padat dan memudahkan mereka untuk mengakses suatu situs untuk berbelanja

Obyek penelitian ini adalah pengaruh Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya, *Brand Orientation* dan *Quality Orientation* Terhadap Niat Pembelian kembali Pada Situs Traveloka.com di Kota Denpasar. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan *Online* (X1), Pengalaman Pembelian *Online* (X2), *Brand Orientation* (X3) dan *Quality Orientation* (X4). Kepercayaan *Online* (X1) adalah keyakinan seseorang individu terhadap suatu situs pada saat bertransaksi secara *online*. Pengalaman Pembelian

Online Sebelumnya (X2) adalah kejadian yang pernah dialami oleh konsumen pada saat bertransaksi secara *online*. *Brand Orientation* (X3) adalah orientasi seorang konsumen pada saat berbelanja suatu produk. Konsumen disini pada saat berbelanja tidak memilih produk berdasarkan kualitas maupun harga, akan tetapi konsumen berbelanja sebuah produk berdasarkan merek yang disukai. *Quality Orientation* (X5) adalah orientasi seorang konsumen pada saat berbelanja suatu produk. Konsumen disini pada saat berbelanja tidak memilih produk berdasarkan merek maupun harga, akan tetapi konsumen berbelanja berdasarkan kualitas dari jasa layanan. Variabel terikat dalam penelitian ini Niat Pembelian Kembali (Y1). Niat Pembelian Kembali (Y1) adalah niat seorang konsumen untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalu.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yakni tanggapan dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner diantaranya usia, jenis kelamin dan pendidikan. Selain itu, penelitian ini menggunakan data kualitatif yakni dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar. Dalam penelitian ini sejumlah responden yang menjawab isi kuesioner. Sumber primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber atau respondennya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. sumber skunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan kajian Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian *Online*, *Brand Orientation*, *Quality Orientation* dan Niat Pembelian Kembali.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli tiket pesawat melalui situs Traveloka.com. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang ingin diteliti. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 Responden

Metode pengumpulan data dengan penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang bersifat tertutup atau terbuka yang diserahkan secara langsung kepada responden untuk dijawab (Rahyuda dkk. 2004:80), Setiap indikator diukur dengan menggunakan Skala Likert 1-5 poin skala dan derajat persetujuan mulai dari sangat setuju sampai tidak setuju. Dalam penelitian ini digunakan rentang penilaian 1 sampai 5 dengan skor, 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Cukup Setuju (CS), 4= Setuju (S), sampai 5= Sangat Setuju (SS).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model ini dipilih untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \dots (1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	47	39,17
		Perempuan	73	60,83
		Jumlah	120	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA	14	11,68
		SMK	10	8,3
		Diploma	24	20,00
		Strata 1	38	31,66
		Starta 2	34	28,33
		Jumlah	120	100

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebesar 60,83 persen, sedangkan laki-laki sebanyak 39,17 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian tiket secara *online* pada situs Traveloka, karena perempuan sering kali melakukan perjalanan ke luar kota untuk berbelanja atau sekedar liburan semata. Sementara itu, dilihat dari pendidikan terakhir responden, jenjang Strata 1 mendapatkan hasil tertinggi sebesar 31,66 persen, sedangkan yang paling rendah jenjang SMK sebesar 8,3 persen.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keefektifan pengendalian kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, *brand orientation* dan *quality orientation* terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan seberapa besar nilai signifikan dari seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,000	0,044		0,000	1,000
	X1	0,302	0,070	0,302	4,336	0,000
	X2	0,168	0,070	0,168	2,391	0,018
	X3	0,327	0,072	0,327	4,507	0,000
	X4	0,204	0,069	0,069	2,973	0,004

Sumber: data primer diolah, (2016)

$$Y = 0,302X_1 + 0,168X_2 + 0,327X_3 + 0,069X_4 + e \dots \dots \dots (2)$$

Koefisien regresi (β_1) pada variabel kepercayaan *online* sebesar 0,302 menunjukkan bahwa kepercayaan *online* mempunyai hubungan positif pada niat beli kembali, yang artinya apabila kepercayaan online meningkat maka niat beli kembali juga meningkat. Koefisien regresi (β_2) pada variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya sebesar 0,168 menunjukkan bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya mempunyai hubungan positif pada niat beli kembali, yang artinya apabila konsumen sudah pernah melakukan pembelian melalui media *online* dan ingin melakukan pembelian ulang, maka pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan meningkat. Koefisien regresi (β_3) pada variabel *brand orientation* sebesar 0,327 menunjukkan bahwa *brand orientation* mempunyai hubungan positif pada niat beli kembali, yang artinya apabila *brand orientation* konsumen meningkat, maka niat beli kembali sangat berpeluang untuk dilakukan kembali. Koefisien regresi (β_4) pada variabel *quality orientation* sebesar 0,204 menunjukkan bahwa *quality orientation* mempunyai hubungan positif pada niat beli kembali, yang artinya apabila *quality orientation* konsumen meningkat, maka niat beli kembali sangat berpeluang untuk dilakukan kembali.

Nilai *adjusted R²* dari hasil regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *adjusted R²* dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882 ^a	0,774	0,770	4,797

Sumber: data primer diolah, (2016)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,770, hal ini berarti 77,0% variable kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, *brand orientation* dan *quality orientation* terhadap niat beli kembali., sedangkan sisanya sebesar 23,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji kelayakan model (uji F) bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012:98).

Tabel 4.
Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,536	4	23,134	100,528	0,000 ^a
	Residual	26,464	115	0,230		
	Total	119,000	119			

Sumber: data primer diolah, (2016)

Berdasarkan pada Tabel 4 nilai dari F hitung 100,528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, *brand orientation*, *quality orientation* pada niat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Seluruh independen (kepercayaan *online*, pengalaman pembelian

online sebelumnya, *brand orientation*, *quality orientation*) dapat memprediksi atau menjelaskan fenomena niat beli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan layak untuk diteliti.

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa kepercayaan *online* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,302, maka dapat dikatakan kepercayaan online berpengaruh positif pada niat beli kembali. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya sebesar $0,018 < 0,05$, dengan nilai beta 0,168, maka dapat dikatakan pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif pada niat beli kembali. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa *brand orientation* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,327, maka dapat dikatakan *brand orientation* berpengaruh positif pada niat beli kembali. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa *quality orientation* sebesar $0,004 < 0,05$, dengan nilai beta 0,204, Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *brand orientation* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,327, maka dapat dikatakan *quality orientation* berpengaruh positif pada niat beli kembali.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat beli kembali menemukan pengaruh positif dari variabel kepercayaan *online* terhadap niat beli kembali dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,302 yang menunjukkan bahwa kepercayaan *online* positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com. Dalam kepercayaan *online* terdapat indikator yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen yang diantaranya *image positif*, kepastian dan kenyamanan

transaksi yang ditawarkan oleh Traveloka sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat, hal ini yang dicari oleh konsumen karena dengan mengakses situs Traveloka konsumen tidak perlu lagi bingung mengantre membeli tiket pesawat yang sangat membosankan dan promo-promo yang diberikan Traveloka juga menunjang situs ini menjadi sangat penting bagi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan seseorang terhadap media *online* juga mendorong niat beli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya atau pembelian kembali akan terjadi. Dijelaskan bahwa seorang individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan berkelanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Hasil studi menunjukkan bahwa hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan *online* terhadap niat beli kembali. Dengan demikian hasil penelitian ini sama dan mendukung hasil studi terdahulu.

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengalaman pembelian *online* sebelumnya terhadap niat beli kembali menemukan pengaruh positif dari variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya terhadap niat beli kembali dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,168 yang menunjukkan bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs

Traveloka.com. Hal ini berarti bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya yang dirasakan oleh konsumen sangat memuaskan maka akan timbul niat untuk membeli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com. Pengalaman positif yang pernah dialami oleh konsumen Traveloka yang dimana indikator yang menunjang adalah kenyamanan menggunakan *website*, kemudahan menggunakan *website* situs Traveloka dan pengalaman menggunakan *website* karena *website* yang disediakan Traveloka sangat mudah dipelajari dan mudah dimengerti setiap kalangan atau konsumen.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ling *et al.* (2010) berpendapat bahwa pelanggan dengan niat pembelian kembali secara *online* yang kuat di *web-shopping* biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidak pastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka merasakan hal positif terhadap transaksi tersebut. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli melalui *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *brand orientation* terhadap niat beli kembali menemukan pengaruh positif dari variabel brand orientation terhadap niat beli kembali dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,327 yang menunjukkan bahwa *brand orientation* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *brand orientation* konsumen pada suatu produk maka semakin besar niat untuk beli kembali tiket

pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com. indikator yang mempengaruhi niat beli kembali didalam *brand orientation* adalah simbol produk yang *deffrend* dengan situs-situs yang lain, situs Traveloka juga sudah sangat *familiar* atau terkenal didalam pemasarannya dan yang pasti *brand* mudah diingat oleh konsumen.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajshekhar *et al.* (2005) menyebutkan bahwa identitas merek perusahaan adalah jangkar kognitif dan titik pengakuan di mana pelanggan merasakan banyak keraguan dalam melakukan pembelian, maka *brand orientation* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan tersebut. Selain itu, konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan *brand orientation* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli kembali pada suatu produk.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *quality orientation* terhadap niat beli kembali menemukan pengaruh positif dan signifikan dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,204 yang menunjukkan bahwa *quality orientation* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *quality orientation* konsumen maka semakin besar niat untuk membeli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com. *Quality orientation* dalam penelitian ini indikator adalah *fiture* yang lengkap yang disediakan situs Traveloka, kemudahan transaksi bagi konsumen dan tampilan yang menarik secara *visual* untuk memanjakan konsumen dalam mengakses situs Traveloka. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gehrt *et al.* (2007)

menyatakan bahwa pelanggan yang merasakan kenyamanan pada saat belanja akan cenderung selektif dalam memilih kualitas, dan orientasi konsumen akan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali secara *online*.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong niat membeli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com. Implikasi teoritis yaitu konsep kepercayaan *online*, Konsep pengalaman pembelian *online* sebelumnya, konsep *brand orientation* dan konsep *quality orientation* menunjukkan adanya hubungan antar variabel.

Implikasi praktis, terbukti bahwa responden merasakan beberapa manfaat dari belanja melalui media *online* di Traveloka.com dan bagaimana mudahnya untuk mendapatkan tiket pesawat tanpa harus menghabiskan waktu ke tempat penjualan tiket. Terbukti bahwa Kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, *brand orientation* dan *quality orientation* mampu meyakinkan responden dalam melakukan transaksi di Traveloka.com, harga-harga tiket pesawat yang ditawarkan oleh Traveloka.com.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa kepercayaan *online*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *image positif* Traveloka, kepastian mendapatkan tiket pesawat tepat waktu dan keamanan pada saat bertransaksi di Traveloka dapat mendorong potensi terjadi niat beli kembali. Pengalaman pembelian *online* sebelumnya, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

beli kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan menggunakan *website*, kemudahan menggunakan *website* dan pengalaman menggunakan *website* di Traveloka mendorong niat konsumen untuk lebih memilih pembelian secara *online* dibandingkan datang langsung ke *counter-counter* untuk memesan tiket. *Brand orientation*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positif signifikan konsumen tanpa melihat *brand* bisa mengenali simbol tersebut adalah simbol Traveloka, *brand* Traveloka sudah terkenal di Indonesia dan *brand* Traveloka mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat mendorong kegiatan niat beli *online*, maka *brand orientation* yang timbul di benak konsumen akan menjadikan kegiatan niat pembelian kembali tersebut akan semakin tinggi. *Quality orientation* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa *fiture* yang di tampilkan Traveloka sangat lengkap, kemudahan saat bertransaksi membuat konsumen lebih mudah memesan tiket dan tampilan dari segi *visual* sangat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi di Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut yaitu Traveloka.com harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan niat beli kembali. Fenomena yang terjadi dari hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan *online*, sangat berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Namun, *image positif* Traveloka perlu ditingkatkan karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *image positif* Traveloka sangat rendah. Melihat pengalaman

konsumen dalam berbelanja *online* yang akan menimbulkan rasa percaya pada suatu situs *online* dan nantinya berniat untuk membeli kembali tiket pesawat di masa mendatang. Hal tersebut harus di perhatikan oleh Traveloka, karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan pada saat konsumen bertransaksi akan berdampak positif untuk konsumen berbelanja kembali. Peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian mengenai apa saja yang mampu mendorong seseorang selain dari faktor-faktor di atas, selain itu peneliti selanjutnya juga dapat membuat cakupan wilayah penelitian lebih luas, untuk mengetahui mudahnya transaksi pembelian *online* secara aman dan nyaman dan tentunya tidak mempersulit konsumen dalam membeli secara *online*.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik kota Denpasar. 2015. Laporan Tahunan 2014. Bali.
- Bridson, K, dan Evans, J. 2004. The Secret To A Fashion Advantage Is Brand Orientation. *Internasional Journal of Retail dan Distribution Management*. 32 (8), PP: 403-11.
- Brown, M., Pope, N. and Voges, K. 2001. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, 37 (11), PP: 1666-84.
- Dutta, Soumitra; Dutton, William H dan Law, Ginette. 2011. The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust, and Security Online. *Social Science Research Network*.
- Egger, A. (2006), Intangibility and perceived risk in online environments, *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6), pp. 553-72.
- Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. and Rajan, N.R. 2007, The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), PP: 167-77.
- Ghozali, Imam H. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 20. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ivoni, Dzara. I Wayan Santika dan Alit Suryani 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli *Fashion Online*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (4), PP: 898-911.
- Jauhari, juhadi 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan *E-Commerce*. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 2 (1), April 2010.
- Jayawardhena, C., Wright, L.T. and Dennis, C. 2007, Consumer online: intentions, orientations and segmentation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), PP: 515-26.
- Julianto, Steven 2012. Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Kinanti, Firsty dan Baridwan, Zaki. 2013. Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Jl. MT. Haryono 165, Malang.
- Kotler, Philip. (Benyamin Molan, Penerjemah). 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen; Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Univeristas Dipenogoro.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. dan Bergeron, J. 2005. Internet versus bricks- and mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences, *Journal of Retailing*, 81(4),PP: 251-267.
- Lee, Chai Har; Eze, Uchenna C. dan Ndubisi, Nelson Oly. 2011. "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions". *Asia Pacific of Marketing and Logistics*, 23 (2).
- Ling, C.K dan Chai, L.T & Piew, T.H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*. 3 (3); July 2010.
- Mayer, R., Davis, J., dan Shoorman, F. 2007. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*,. 32 (2), PP: 344–354.
- Pamungkas, Y., dan Frandhi C. 2014. Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online. Program Studi Manajemen, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

- Pavlou, P.A. 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), PP: 101-34.
- Prakoso, Darvian Dio. 2015. Analisis Efektivitas Iklan PT. Traveloka Indonesia Di Televisi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Rahyuda, K., Wayan Murjana Yasa., dan Nyoman Yuliarmi. 2004. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Rajshekhkar, G.J., Radulovich, L.P., Pendleton, G. dan Scherer, R.F. 2005. "Sustainable Competitive Advantage Of Internet Firms: A Strategic Framework And Implications For Global Marketers", *International Marketing Review*, 22 (6), PP: 658-672.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, USA: Prentice-Hall, Inc
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. dan Warrington, P. 2001, An online prepurchase intentions model: the role of intention to search, *Journal of Retailing*, 77 (3), pp. 397-416.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifudin, Muhammad. 2014. Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di Olx.Co.Id. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, FEB Universitas Brawijaya.
- Suhartanto, D. 2001. *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Pelanggan di Industri Perhotelan*. Usahawan No. 7
- Teo, T.S.H. dan Liu, J. 2007, "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *Omega*, 35 (1), PP: 22-8.
- Thamizhvanan, Arun dan Xavier M.J. 2012. Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research* 5 (1), 2013.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Utomo, Pudji. Endang Lestariningsih dan Yohanes Suhari 2011. Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informasi*.
- Vijayarathy, L.R. dan Jones, J.M. 2000, Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring The Effect of The Product Types, Shopping Orientations And Attitudes Toward Computers, *Electronic Market*, 10 (1), PP: 29-38.