

PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI JASA JNE DI KOTA DENPASAR

Kadek Dwita Prabandari¹
Ni Nyoman Kerti Yasa²

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

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, perkembangan dunia usaha semakin tidak dapat diprediksi, berbagai usaha di bidang jasa atau produksi semakin bersaing. Kebutuhan konsumen semakin meningkat dan banyak bisnis-bisnis *online* yang bermunculan. Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Banyak sekali perusahaan jasa pengiriman barang yang mudah ditemukan di setiap sudut kota dan diantaranya adalah JNE, Tiki, Pos Indonesia, dan DHL. Jasa pengiriman barang yang digunakan dalam penelitian ini adalah JNE. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar pada kecamatan Denpasar Barat, Denpasar Selatan, Denpasar Timur, dan Denpasar Utara. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel, dipilihnya 100 responden karena dalam penelitian ini menggunakan metode path analysis dimana dalam metode tersebut harus menggunakan minimal 100 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar.

Kata Kunci: pengalaman, kepercayaan, niat menggunakan kembali.

ABSTRACT

In the era of globalization, the development of the business world increasingly unpredictable, various businesses in the field of service or production increasingly competitive. Consumer needs are increasing and many online businesses are emerging. Business services today are needed and influential in the activities of everyday consumers. Many freight forwarder companies are easily found in every corner of the city and include JNE, Tiki, Pos Indonesia, and DHL. The freight service used in this research is JNE. The location of this research was conducted in Denpasar City in subdistrict of West Denpasar, South Denpasar, East Denpasar, and North Denpasar. Sample size in this research is 100 samples, choose 100 responden because in this research using path analysis method where dalam method must use at least 100 sample. The result of this research is experience having positive and significant effect to trust, experience have positive and significant effect to reuse intention, trust have positive and significant effect to intention of reuse, trust able to mediate influence of experience to intention to reuse JNE service in Denpasar City.

Keywords: *experience, trust, intention of reuse.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan dunia usaha semakin tidak dapat diprediksi, berbagai usaha di bidang jasa atau produksi semakin bersaing (Nurhayati, 2012). Kebutuhan konsumen semakin meningkat dan banyak bisnis-bisnis *online* yang bermunculan. Konsumen dapat berbelanja atau melakukan aktivitasnya sehari-hari secara *online* (Widiyanto, 2015). Dengan demikian, aktivitas yang dilakukan akan didapat dengan cara yang mudah dan praktis. Hal tersebut cukup membantu perkembangan perekonomian masyarakat Indonesia. Menurut Noeraini dan Sugiyono (2016), bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Banyak sekali perusahaan jasa pengiriman barang yang mudah ditemukan disetiap sudut kota dan diantaranya adalah JNE, Tiki, Pos Indonesia, dan DHL (Sinulingga, 2012). Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang tepat dan dapat dipercaya oleh konsumen dan juga memberikan pelayanan terbaik dengan harga yang terjangkau sehingga memudahkan kegiatan konsumen dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh dapat tersalurkan dengan baik (Noeraini dan Sugiyono, 2016).

Melihat peluang bahwa manusia kini ingin berbagai hal yang mudah dan praktis, muncullah sebuah gagasan bisnis jasa bernama JNE (Astarina *et al.*, 2017). JNE adalah perusahaan jasa kurir yang bergerak dalam bidang pengiriman paket dan logistik dalam wilayah lokal maupun internasional yang didukung secara *online*. JNE memperluas pengembangan produk dan pelayanan yang diberikan, antara lain menyediakan jasa kurir ekspres domestik (Diplomat, *Super Speed / SS*,

Yakin Esok Sampai / *One Day Service*, Regular, Ongkos Kirim Ekonomis), logistik, distribusi, *money remittance* (transfer uang), *trucking air & sea cargo* (pengiriman barang melalui pesawat dimana bagasinya digunakan JNE), *escort* (jasa penjemputan bandara), hingga *customer clearance* (jasa kapabean), menurut Noeraini dan Sugiyona (2016). JNE muncul dari adanya kebutuhan akan pemenuhan gaya hidup praktis dan mudah yang semakin marak dewasa ini. Mengingat kesibukan masing-masing orang yang semakin bertambah, menyebabkan kurangnya waktu yang diluangkan untuk melakukan kegiatan yang dianggap kurang praktis. Saat ini JNE menjadi salah satu solusi utama dalam berbagai kegiatan sehari-hari. JNE merupakan suatu perusahaan yang memelopori revolusi atau perubahan pada sistem jasa pengiriman barang. Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, banyak bisnis-bisnis *online* yang memanfaatkan adanya jasa kurir tersebut sehingga konsumen praktis dalam berbelanja (Astarina *et al.*, 2017).

Dikutip dari *website jne.co.id* pada Bulan Maret, peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6.000 lokasi dan masih terus bertambah dengan jumlah karyawan lebih dari 40.000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi *online*, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen. Menurut Astarina *et al.* (2017), kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di

mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa disebut JNE berdiri pada tahun 1990. Sejak awal berdiri JNE telah banyak melakukan strategi pemasaran. JNE telah berhasil menanamkan pengalaman dan kepercayaan yang baik di dalam benak konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil survei dari *Top Brand Award* kategori *service* pada Tabel 1.

Tabel 1.
Top Brand Fase 2 Kategori Service 2017

Merek	TBI Persentase (%)	Top
JNE	49,4	Top
Tiki	34,7	Top
Pos Indonesia	8,4	
DHL	1,3	

Sumber : Top Brand Award, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwan JNE dan Tiki menempati posisi *Top Brand* dimana JNE menduduki peringkat pertama dan Tiki pada peringkat kedua yang selanjutnya diikuti oleh Pos Indonesia pada posisi ketiga dan DHL menempati posisi terakhir. Dari data tersebut menerangkan bahwa JNE menyadari pentingnya tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi pada kepercayaan dari jasa *service* perusahaan. Selain selalu berusaha untuk memeberikan yang terbaik untuk pelanggannya JNE juga mampu memberikan pengalaman yang baik pada konsumennya sehingga JNE mengalahkan pesaingnya seperti TIKI, Pos Indonesia, dan DHL di awal 2017. Setelah munculnya kepercayaan yang tinggi

dan pengalaman yang baik di benak konsumen, maka akan membuat konsumen memiliki niat menggunakan kembali. Menurut Mayer dan Schwager (2007), mengatakan “Merek yang sukses membentuk pengalaman pelanggan dengan menanamkan proposisi nilai fundamental dalam berbagai fitur penawaran”. Pengalaman merupakan elemen utama dari kehidupan konsumen, bagi konsumen mengkonsumsi tidak hanya melahap atau menggunakan produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengkonsumsi (Prastyaningsih *et al.*, 2014).

Dalam persaingan bisnis era modern, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis (Rizanata, 2014). Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara, teman, dan lingkungan sekitarnya, agar calon konsumen lain menggunakan jasa perusahaan tersebut yang sudah dipercayai oleh pelanggannya. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan perusahaan tersebut dikenal dan telah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji sehingga tumbuhnya rasa senang dari konsumen yang membuat timbulnya kepercayaan kepada perusahaan. Adanya bentuk perhatian dan motivasi

dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan (Dizaet *al.*, 2016).

Pengalaman penggunaan jasa atau produk akan membentuk penilaian konsumen akan jasa atau produk tersebut baik itu penilaian akan kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan sebagainya. Penilaian tersebut, nantinya akan terbentuk kepercayaan akan produk atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya. Pengalaman merupakan elemen utama dari kehidupan konsumen, bagi konsumen mengkonsumsi tidak hanya melahap atau menggunakan produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengkonsumsi (Prastyaningsih *et al.*, 2014). Pengalaman yang dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih produk atau jasa yang ingin dikonsumsi berikutnya (Pramudita dan Japarianto, 2013).

Kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur niat menggunakan atau niat membeli kembali konsumen, dengan adanya kepercayaan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk, maka konsumen diharapkan akan melakukan penggunaan kembali atas jasa tersebut. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ulang ini timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa tertentu sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali, dengan adanya minat beli ulang yang terus-menerus, maka

dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu (Astarina *et al.*, 2017).

Menurut Nurhayati dan Murti (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali sebuah produk atau jasa diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa senang dan puas akan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya sehingga akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang kembali terhadap barang atau jasa tersebut. Konsumen yang mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya (Ardhanari, 2008).

Pengalaman masa lalu memegang peranan penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut Giantari *et al.* (2013), pengalaman membeli secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal

serupa juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Parastanti *et al.*, (2014), Suandana (2016), dan Mohmed *et al.* (2013), yang sama-sama menunjukkan pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti bahwa pengalaman yang baik dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen.

H₁ : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Menurut Weisberg *et al.* (2011) dan Mohmed *et al.* (2013), pengalaman membelisebelumnyasecaraonline terkait dengan niat membeli kembali secara *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan, tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dan perilaku sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Sutopo (2013), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytia dan Yuniawati (2015) dan Suandana (2016), yang sama-sama menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

H₂ : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran *vendor website*, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran (Parastanti dkk., 2014). Dalam penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Chinomona dan Dubihlela, 2014;

Giantari dkk., 2013; Mohmed *et al.*, 2013; Mosavi and Ghaedi, 2012; Razak *et al.*, 2014; Rose *et al.*, 2012; Thamizhvanan and Xavier, 2013).

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Weisberg *et al.*(2011), menemukan bahwa kepercayaan adalah sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan pengalaman pembelian terhadap niat membeli kembali secara *online*. Menurut Maria Eugenia (2009) dan Setiawan Putra dan Suryani (2015) dan Brakus *et al.* (2009) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kembali. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.* (2013) dan Suandana (2016), yang menyampaikan bahwa kepercayaan sebagai mediasi sempurna dalam pengalaman dan niat pembelian secara *online*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, dimana hal ini dapat meningkatkan niat menggunakan kembali.

H₄ : Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali yang dimediasi oleh peran kepercayaan pada konsumen jasa JNE di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan jasa JNE dalam periode waktu satu tahun terakhir dengan jumlah populasi yang pasti terdata dan tidak terbatas (*infinite*).

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang memberi peluang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi ukuran sampel. Cara demikian sering disebut dengan random sampling, atau cara pengambilan sampel secara acak. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Menurut Sugiyono (2017: 156) untuk memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator yang diteliti. Penilaian ini menggunakan 10 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 50-100 responden. Jumlah dari sampel responden yang akan diuji di dapat dari hasil perhitungan yakni:

$$\text{Jumlah Responden} = 10 \text{ indikator} \times 10 = 100 \text{ responden}$$

Dipilihnya 100 responden karena dalam penelitian ini menggunakan metode path analysis dimana dalam metode tersebut harus menggunakan minimal 100 sampel. Menurut Roscoe dalam Sekarna (2003) parameter sampel yang baik adalah sekitar 70-140 sampel. Jadi, dengan dipilihnya 100 responden artinya sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposie sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan maupun syarat-syarat yang telah ditentukan. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Responden berdomisili di Kota Denpasar.
- 2) Responden memiliki pendidikan minimal SMA/SMK/Sederajat.

- 3) Responden sudah pernah menggunakan jasa JNE minimal sekali dalam waktu satu tahun terakhir.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis jalur atau yang disebut dengan *Path Analysis*. Ghazali (2013:249), mendefinisikan analisis jalur (*Path Analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Riduwan dan Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel pengalaman (X) terhadap variabel niat menggunakan kembali (Y_2) melalui variabel kepercayaan (Y_1). Pengaruh tidak langsung variabel pengalaman (X) terhadap variabel niat menggunakan kembali (Y_2) melalui variabel kepercayaan (Y_1) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Seluruh responden yang memberikan tanggapan pada kuesioner dari penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan dalam kriteria responden penelitian yaitu diantaranya berdomisili di Kota Denpasar, berpendidikan minimal SMA/Sederajat, dan pernah menggunakan jasa JNE dalam waktu satu tahun terakhir. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Profil Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40
	Perempuan	60	60
	Jumlah	100	100
Usia (Tahun)	17-20	14	14
	21-30	82	82
	>30	4	4
	Jumlah	100	100
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	49	49
	Perguruan Tinggi	51	51
	Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dalam melakukan penggunaan jasa JNE dengan persentase 60 persen diikuti dengan responden berjenis laki-laki dengan persentase 40 persen. Responden terbanyak dalam kategori usia adalah 21-30 tahun dengan persentase sebesar 82 persen dikarenakan pada rentang usia ini responden dianggap lebih membutuhkan atau menggunakan jasa JNE. Peringkat kedua ditempati pada usia 17-20 tahun dengan persentase 14 persen. Peringkat terakhir ditempati pada usia >30 tahun dengan persentase 4 persen.

Pendidikan terakhir juga diperlihatkan pada Tabel 2 yang memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh perguruan tinggi dengan persentase 51 persen dan pada kategori pendidikan terakhir SMA/ sederajat memiliki persentase sebesar 49 persen.

Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan terakhir pada perguruan tinggi lebih membutuhkan atau menggunakan jasa JNE.

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa apakah pengukuran indikator penelitian sudah tepat di dalam instrument penelitian yang berupa kuesioner. Instrumen dapat dikatakan valid apabila instrument yang digunakan dapat mengukur apa seharusnya diukur. Hasil uji validitas tunjukan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Instrumen	Koefisien Kolerasi	Keterangan
Pengalaman	Saya mendapatkan informasi saat menggunakan jasa JNE (X _{.1})	0,765	Valid
	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasa JNE (X _{.2})	0,805	Valid
	Saya merasakan kemudahan transaksi saat penggunaan jasa JNE (X _{.3})	0,844	Valid
Kepercayaan	Saya percaya merasa aman telah menggunakan jasa JNE (Y _{1.1})	0,856	Valid
	Saya percaya saat menggunakan jasa JNE merasa jauh lebih mudah (Y _{1.2})	0,808	Valid
	Saya percaya kepada jasa JNE secara menyeluruh (Y _{1.3})	0,718	Valid
Niat	Saat puas saat menggunakan jasa JNE (Y _{1.4})	0,781	Valid
	Saat saya membutuhkan, saya akan menggunakan kembali jasa JNE (Y _{2.1})	0,754	Valid
Menggunakan Kembali	Saya tidak akan berpindah dari jasa JNE (Y _{2.2})	0,879	Valid
	Saya tetap memilih jasa JNE untuk di masa depan (Y _{2.3})	0,908	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai koefisien dengan skor total seluruh item pernyataan lebih bedar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam instrument penelitian valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Instrument dapat dikatakan reliabel bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman	0,728	Reliabel
Kepercayaan	0,801	Reliabel
Niat Menggunakan Kembali	0,807	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat konsistensi maupun keandalan data. Keseluruhan variable memiliki *cornbach's alpha* lebih dari 0,70 yang berarti bahwa seluruh indikator variable dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* SPSS 18.0 for Windows, dengan perolehan hasil yang disajikan pada tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.131	1.385		5.149	.000
Pengalaman	.733	.114	.544	6.412	.000
R1 Square					0,296
F Statistik					41,116
Signifikansi					0,000

Sumber : Data diolah, 2018

B

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 pada Tabel 4.8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X + \epsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y1 = 0,544 X + \epsilon_1$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,544 memiliki arti bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dengan kata lain jika faktor pengalaman maka akan mengakibatkan peningkatan pada kepercayaan jasa JNE sebesar 0,544

Tabel 6
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	.489	1.232		.397	.692
Pengalaman	.307	.107	.253	2.862	.005
Kepercayaan	.461	.080	.511	5.781	.000
R1 Square					0,466
F Statistik					42,299
Signifikansi					0,000

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y2 = \beta_2 X + \beta_1 Y1 + \epsilon_2 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y2 = 0,253 X + 0,511 Y1 + \epsilon_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Nilai β_2 adalah sebesar 0,253 memiliki arti bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali, dengan kata lain jika faktor pengalaman meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada niat menggunakan

kembali jasa JNE sebesar 0,253. Nilai β_1 adalah sebesar 0,511 memiliki arti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali, dengan kata lain jika faktor kepercayaan meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada niat menggunakan kembali jasa JNE sebesar 0,511.

Pengaruh langsung (*dirrect effect*) Pengaruh variabel pengalaman (X) terhadap kepercayaan (Y_1) adalah sebesar $\beta_1 = 0,544$, Pengaruh variabel pengalaman (X) terhadap variabel niat menggunakan kemabli (Y_2) adalah sebesar $\beta_2 = 0,253$. Pengaruh variabel kepercayaan (Y_1) terhadap niat menggunakan kembali (Y_2) adalah sebesar $\beta_3 = 0,511$.

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Pengaruh variabel pengalaman (X) terhadap niat menggunakan kembali (Y_2) dengan kepercayaan(Y_1) sebagai variabel perantara:

$$\begin{aligned} \textit{indirect effect} &= \beta_1 \times \beta_3 \dots\dots\dots(1) \\ &= 0,544 \times 0,511 \\ &= 0,277 \end{aligned}$$

Pengaruh total (*total effect*) Total pengaruh variabel pengalaman (X) terhadap niat menggunakan kembali (Y_2) melaluivariabel kepercayaan (Y_1) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \textit{total effect} &= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \dots\dots\dots(1) \\ &= 0,253 + (0,544 \times 0,511) \\ &= 0,530 \end{aligned}$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel *error* (e). Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur

akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut:

$$Pe_1 = 1 - R_1^2 \dots\dots\dots(1)$$

$$Pe_1 = 1 - R_1^2 = 1 - 0,330 = 1 - 0,296 = 0,839$$

$$Pe_2 = 1 - R_2^2 = 1 - 0,466 = 0,730$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,839 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,730. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(1)$$

$$= 1 - (0,839)^2 (0,730)^2$$

$$= 1 - (0,703) (0,532)$$

$$= 1 - 0,626 = 0,374$$

Nilai determinasi total sebesar 0,374 mempunyai arti bahwa sebesar 37,4% variasi niat menggunakan kembalidipengaruhi oleh variasi pengalaman dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 62,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Sobel merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 2007*. Langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian variabel mediasi (Uji *Sobel*) antara lain:

Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Kepercayaan bukan sebagai variabel mediasi variabel kredibilitas
Pengalaman terhadap niat menggunakan kembali.

H_1 : Kepercayaan sebagai variabel mediasi variabel kredibilitas
pengalaman terhadap niat menggunakan kembali.

Menentukan Daerah Kritis Taraf nyata α 0,05 dan Z tabel 1,96 merupakan kriteria pengujian yang dinyatakan sebagai berikut: Z hitung < Z tabel, maka H_0 diterima yang berarti Y_1 bukan sebagai variabel mediasi. Z hitung > Z tabel, maka H_0 ditolak yang berarti Y_1 merupakan variabel mediasi.

Penghitungan Variabel Mediasi Menggunakan Statistik Uji sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- a = 0,544
- s_a = 0,114
- b = 0,511
- s_b = 0,080

$$Z = \frac{0,544 \cdot 0,511}{\sqrt{0,511^2 \cdot 0,114^2 + 0,544^2 \cdot 0,080^2 + 0,114^2 \cdot 0,080^2}}$$

$$Z = \frac{0,2778}{0,0034 + 0,0019 + 0,0001}$$

$$Z = \frac{0,2778}{0,073281}$$

$$Z = 3,7915$$

Tabel 7.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	3,7915	Memediasi
Sig.	0,001	Signifikansi

Sumber : Data Diolah, 2018

Hasil dari pengujian variabel mediasi pada Tabel 7 yaitu kepercayaan didapatkan Z hitung sebesar $3,7915 > 1,96$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kepercayaan dinilai secara signifikan memediasi variabel pengalaman pada niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar.

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pengalaman secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan semakin baiknya pengalaman yang diberikan oleh jasa JNE maka semakin tinggi kepercayaan dari jasa JNE di Kota Denpasar.

Pengalaman masa lalu memegang peranan penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut Giantari *et al.* (2013) pengalaman membeli secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal serupa juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Parastanti *et al.* (2014) Suandana (2016), dan Mohmed *et al.* (2013) yang sama-sama menunjukkan pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti bahwa pengalaman yang baik dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen.

Pengujian hipotesis pada pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengalaman secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Hal tersebut menunjukkan semakin baiknya pengalaman yang diberikan oleh jasa JNE maka akan meningkatkan niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar.

Pengalaman dalam berbelanja dan mengonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Menurut Weisberg *et al.* (2011) dan Mohmed *et al.* (2013) pengalaman membeli sebelumnya secara *online* terkait dengan niat membeli kembali secara *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan, tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dan perilaku sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Sutopo (2013), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytia dan Yuniawati (2015) dan Suandana (2016), yang sama-sama menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, penelitian lain menyatakan hal yang berlawanan, dimana menurut Giantari *et al.* (2013) seseorang yang memiliki pengalaman pembelian tidak selalu mendorong mereka untuk membeli kembali.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif

terhadap niat menggunakan kembali. Hal tersebut menunjukkan semakin baiknya kepercayaan yang dimiliki oleh jasa JNE maka akan meningkatkan niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar.

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

Pengujian hipotesis pada peran kepercayaan dalam memediasi pengalaman terhadap niat menggunakan kembali menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali. Hal ini menunjukkan kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali secara parsial, dengan kata lain kepercayaan memperkuat pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali yang semula bernilai 0,253 namun setelah adanya kepercayaan sebagai variabel mediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali meningkat menjadi 0,530.

Hasil penelitian Weisberg *et al.* (2011) menemukan bahwa kepercayaan adalah sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan pengalaman pembelian terhadap niat membeli kembali secara *online*. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian Manu (2015) dan Chen (2012) dimana semakin meningkatnya kepercayaan konsumen, maka niat beli online juga semakin meningkat. Menurut Setiawan Putra dan Suryani (2015) dan Kustini (2011) kepercayaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kembali. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.* (2013) dan Suandana (2016), yang menyampaikan bahwa kepercayaan sebagai mediasi sempurna dalam pengalaman dan niat pembelian secara *online*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, dimana hal ini dapat meningkatkan niat menggunakan kembali.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan konsep dalam bidang ilmu pemasaran. Hasil temuan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman dan kepercayaan dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali serta kepercayaan dapat memediasi pengalaman terhadap niat menggunakan kembali.

Variabel pengalaman, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar serta kepercayaan mampu memediasi pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar. Untuk variabel pengalaman JNE sebagai perusahaan jasa perlu memberikan pengalaman yang menyenangkan, yang dimilikinya dimana dengan memberikan pengalaman yang membuat konsumen senang akan menambahkan daya saing yang dimilikinya dibandingkan pesaing lainnya serta dapat meningkatkan kepercayaan jasa JNE yang dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali konsumen. Pengalaman yang baik dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali setelah konsumen menggunakan jasa JNE, bila mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Variabel kepercayaan merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh JNE karena dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali dan pengalaman kembali terhadap niat menggunakan kembali. JNE perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki jasa JNE agar kesan yang tertanam dibenak konsumen baik sehingga konsumen dapat merasa yakin dalam mengambil niat menggunakan kembali jasa JNE. Ketiga variabel yang diteliti memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga JNE perlu meningkatkan kualitasnya serta tetap menjaga kepercayaan agar kesan yang tertanam dibenak konsumen tetap baik sehingga dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali pada konsumen.

Patut disadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini dilakukan pada satu kurun waktu tertentu saja (*cross section*), sedangkan lingkungan bersifat dinamis sehingga diharapkan penelitian ini dapat dilakukan kembali di masa mendatang. Ruang lingkup serta sampel penelitian dari penelitian ini terbatas yang menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar wilayah Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jasa JNE di Kota Denpasar. Hal tersebut bisa disimpulkan semakin baiknya pengalaman yang didapatkan oleh konsumen maka akan menimbulkan kepercayaan di benak konsumen untuk menggunakan jasa JNE tersebut.

Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar. Hal tersebut bisa disimpulkan semakin

baiknya pengalaman yang didapatkan oleh konsumen maka akan meningkatkan niat menggunakan kembali pada jasa JNE.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali pada jasa JNE di Kota Denpasar. Hal tersebut bisa disimpulkan semakin baiknya tingkat kepercayaan yang diberikan JNE kepada konsumennya maka akan menimbulkan niat menggunakan kembali pada jasa JNE.

Kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali secara parsial, dengan kata lain kepercayaan dapat memperkuat pengalaman terhadap niat menggunakan kembali pada jasa JNE.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan adalah tanggapan responden pada variabel pengalaman menunjukkan bahwa indikator mendapatkan informasi merupakan indikator dalam variabel pengalaman yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak JNE mampu memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih mudah menemukan informasi yang dibutuhkannya.

Tanggapan responden pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa indikator aman dalam menggunakan produk dan percaya menggunakan produk merupakan indikator dalam variabel kepercayaan yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak JNE lebih meningkatkan keamanan kepada konsumen saat pengiriman barang, sehingga para konsumen akan merasa aman dan percaya kepada jasa JNE bahwa barang tersebut sampai sesuai dengan tujuannya.

Tanggapan responden pada variabel niat menggunakan kembali menunjukkan indikator tidak akan berpindah merupakan indikator yang memperoleh skor terendah dalam variabel niat menggunakan kembali, maka sebaiknya pihak JNE meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen JNE semakin loyal menggunakan kembali jasa JNE.

REFERENSI

- Adytia, Cynthia Asrivionny and Yuniawati, Yeni. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5 (1), 2015-857.
- Ardhanari, Margaretha. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 8 (2).
- Astarina, I.G.A., Giantari, I.G.A.K., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek DI Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (5), 2308-2334.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H, and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (2), 52-68.
- Chinomona, R., and Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (9), 23-32.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. (2012). Enhance Green Purchase Intentions-The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
- Diza, Farah, Moniharapon, Silcyljeova, dan Ogi, Imelda W.J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*. 4 (1), 109-119.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Giantari, I G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., and Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youth in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2 (1), 30-38.
- Ika, Nuruni dan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. 14 (1), 19-28.
- Kusumawati, Ika Pratama and Sutopo. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro. Jurnal Manajemen*, 2 (2), 1-9.
- Maria-Eugenia, M., Gil-Saura, I., & BerenguerContri, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: An inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(6), 493–509.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3): 709-734.
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., and Jali, M.Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10), 28-35.
- Mosavi, S.A. and Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*. 6 (14), 4910-4920.
- Noeraini, Irma Ayu dan Sugiyono. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (5), 2461-0593.
- Nurhayati and Murti, Wahyu Wijaya. (2012). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*. 8 (2), 47-62.
- Parastanti, GP., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Prior OnlinePurchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16 (1): 1-7.
- Pramudita, Yoana Arina, and Japarianto, Edwin. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer

- Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1), 1-7.
- Prastyaningsih, Ayu S., Suyadi, Imam and Edy Yulianto. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16 (1).
- Putra, I Putu Agus Surya Setiawan, dan Suryani, Alit. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 10, 2015: 3015 – 3036. Peran *Green Trust* Dalam Memediasi *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Behavior* Pada Produk Organik.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A., and Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 130: 577-582.
- Riduwan & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Rizanata, Fahmi, Muhamad. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4 (1), 31-42.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedent and outcomes. *Journal of Retailing*. 88 (2), 308-322.
- Ruparelia, N., White , L., and Hughes, Kate. (2010). Drivers Of Brand Trust In Internet Retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (4), 250-260.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Merods For Business*. New Jersey : Jhon Willey & Sons Inc, https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entiree_book_umasekaram-pdf-130527124352-phpapp02.pdf, diakses pada Desember 2017.
- Suandana, Ni Putu Widantari, Rahyuda, Ketut, dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 10 (1), 85-97.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Kombinasi & RND*. Bandung : Alfabeta.

Thamizhvanan, A., and Xavier, M.J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5, (1): 17-32.

Weisberg, J., Dov T., and Amar, L. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in e-commerce. *The Mediation of Social Presence and Trust. Internet Research*, 21 (1), 82-96.

Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17,(2), 109-112.