

**HUBUNGAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, RISIKO
YANG DIRASAKAN, KEPUASAN PELANGGAN, MINAT
BELANJA KEMBALI: PENGALAMAN BELANJA ONLINE
SEBAGAI MODERATOR**

(Studi Kasus di LAPAKDESAINKU)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana**



FERI NUR ADITIYA

211729730

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN**

YOGYAKARTA

September, 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kemudahan, dan risiko yang dirasakan melalui kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali yang dimoderasi oleh pengalaman belanja *online* konsumen pada perusahaan desain grafis Lapakdesainku. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pemesanan atau pembelian desain secara *online* pada Lapakdesainku dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang valid dan reliabel kemudian dilakukan analisis data dan uji hipotesis menggunakan software *SmartPLS* versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Lapakdesainku, kemudahan (*easy of use*) dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) rendah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Lapakdesainku, serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (*intention to repurchase*) yang dimoderasi oleh pengalaman belanja *online* (*online shopping experience*) pada Lapakdesainku.

Kata kunci: kepercayaan, kemudahan, risiko yang dirasakan, kepuasan pelanggan, niat membeli kembali.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, easy of use, and perceived risk through customer satisfaction on repurchase intentions which are moderated by consumers' online shopping experience at a graphic design company, Lapakdesainku. The sample in this study was people who had ordered or purchased designs online on Lapakdesainku within the last 1 year and the samples taken were 100 respondents. The data were collected using valid and reliable questionnaires, then data analysis and hypothesis testing were carried out using SmartPLS software version 3. The results of this study indicate that trust does not have a positive effect on customer satisfaction in Lapakdesainku, easy of use and perceived risk have a positive and significant effect on customer satisfaction on Lapakdesainku, and customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to repurchase which is moderated by experience online shopping on Lapakdesainku.

Keywords: trust, easy of use, perceived risk, customer satisfaction, repurchase intention

SKRIPSI

HUBUNGAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, RISIKO YANG DIRASAKAN, KEPUASAN PELANGGAN, MINAT BELANJA KEMBALI: PENGALAMAN BELANJA ONLINE SEBAGAI MODERATOR (Studi Kasus di LAPAKDESAINKU)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FERI NUR ADITIYA

Nomor Induk Mahasiswa: 211729730

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen hari Rabu, 22 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

Ketua/Penguji,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM., Shita Lusi Wardani, Dra., M.Si.



Yogyakarta, 22 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya internet mengubah banyak cara orang berpikir, bekerja dan beraktivitas. APJII menyebutkan bahwa pengguna internet pada awal tahun 2021 di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Dengan demikian banyak pihak memanfaatkan kondisi tersebut dengan membuat atau menyediakan toko *online* yang memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi secara *online*. Menurut Jusoh dan Ling (2012) *online shopping* merupakan kegiatan atau proses konsumen dalam bertransaksi produk atau jasa yang memanfaatkan media internet.

Lapakdesainku merupakan penyedia layanan jasa desain grafis yang semua aktivitas bisnisnya dilakukan secara *online*, mulai dari pemasaran, pemesanan sampai dengan pengiriman desain kepada konsumen. Lapakdesainku menyediakan layanan jasa desain logo dan *stationary*, desain kemasan, desain *company profile*, desain *website* profesional, *landing page* penjualan, jasa pembuatan *website* toko *online* dan UMKM.

Kotler et al., (2009) mendefinisikan *repurchase intention* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang pelanggan atau konsumen setelah melakukan suatu transaksi. Jika barang atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian ulang atau pemesanan ulang, namun jika barang atau jasa tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka akan mencari barang atau jasa lain yang jauh lebih baik (Suprapti 2010). *Repurchase intention* merupakan hal yang perlu diperhatikan dan harus ditingkatkan oleh sebuah perusahaan, karena pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang merupakan aset yang perlu dipertahankan bagi perusahaan tersebut (Zhou et al. 2009).

Konsep kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi semua perusahaan karena hal tersebut akan menimbulkan niat untuk pembelian kembali. Hasil penelitian Palma dan Andjarwati (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ketika penyedia layanan barang dan jasa mampu meningkatkan kepuasan konsumen, maka akan membangun niat pelanggan untuk melakukan transaksi di kemudian hari pada penyedia barang dan jasa tersebut. Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui pengalaman pelanggan itu sendiri.

Kepercayaan dalam konsep belanja *online* diartikan sebagai keyakinan pembeli bahwa penyedia barang atau jasa tersebut berperilaku secara etis (Pavlou and Fygenson 2006). Menurut Palvia (2009) kepercayaan harus dibangun agar dalam hubungan bisnis *online* jangka panjang dengan pelanggan dapat berjalan dan saling menguntungkan. Dalam kegiatan jual beli pada situs belanja *online* kepercayaan berperan sangat penting karena tidak ada interaksi tatap muka antara penyedia layanan dan konsumen (Wijaya and Teguh 2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Palma dan Andjarwati (2016) menjelaskan bahwa faktor lain yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah kemudahan. Dengan adanya kemudahan, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat jika produk atau jasa yang ingin mereka peroleh dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Berdasarkan penelitian Hardiawan (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan.

Javadi et al. (2012) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan (*perceived risk*) mengacu pada sifat dan seberapa besar risiko yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan untuk suatu transaksi tertentu. Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, memungkinkan untuk beralih ke toko “*brick-and-mortar*” atau biasa disebut dengan toko *offline*. Sedangkan, apabila semakin rendah risiko yang dirasakan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk berbelanja secara *online* akan semakin tinggi (Tan 1999).

Pengalaman belanja *online* adalah hal yang penting untuk menganalisis bagaimana pembelian *online* akan mempengaruhi pengalaman belanja konsumen (Law et al. 2016). Kim et al., (2012) menjelaskan bagaimana pentingnya pengalaman belanja secara *online* dan menyarankan bahwa hal tersebut menarik untuk diteliti efeknya. Pappas et al., (2014) menjelaskan bahwa pengaruh kepuasan pada niat membeli kembali dimoderasi berdasarkan pengalaman.

Berdasarkan permasalahan serta latar belakang yang dijelaskan oleh peneliti, maka bisa disimpulkan untuk tujuan penelitian ini dilaksanakan memberikan penjelasan bagaimana tingkat pengaruh pada kepercayaan, kemudahan serta risiko yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan di Lapakdesainku, menjelaskan bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang di Lapakdesainku dan menjelaskan bagaimana peran pengalaman belanja *online* konsumen memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang di Lapakdesainku.

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Belanja *Online* Konsumen

Belanja *online* adalah suatu kegiatan konsumen dalam membeli barang atau jasa secara langsung dengan media internet. Aldrich (2011) menyatakan bahwa *online shopping* pada awalnya ditemukan oleh Micheal Aldrich tahun 1979. Kegiatan belanja *online* tidak perlu adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung, tetapi bisa dilakukan dimana dan kapan saja melalui perangkat elektronik misalkan *handphone*, komputer ataupun *notebook* yang terkoneksi pada jaringan internet. Belanja *online* merupakan kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan perangkat elektronik untuk mengatur aktivitas jual beli antara *seller* dan *buyer* maupun *seller* dan *seller* (Indrajaya 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat Membeli Kembali

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) minat konsumen untuk membeli ulang seringkali dihubungkan dengan *brand loyalty*, hal tersebut merupakan tujuan dari semua perusahaan. Mittal dan Gera (2013) menjelaskan apabila kualitas layanan jasa yang diberikan dengan baik oleh bank di India, maka konsumen bank di India tetap loyal dan tetap menggunakan layanan dari bank tersebut. Begitu juga Pedersen (2013) memastikan bahwa para penggemar laman dari sebuah organisasi semakin puas dan keinginan mereka untuk berkunjung kembali semakin tinggi apabila kualitas jasa tersampaikan dengan baik. Niat beli ulang menggambarkan apakah konsumen akan melakukan transaksi atau pemesanan kembali pada penjual atau merek yang sama seperti sebelumnya. Minat beli ulang merupakan aktivitas yang dilakukan secara berulang/minimal lebih dari satu kali dalam pembelian barang atau jasa.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat disebut juga sebagai keyakinan seorang individu kepada orang lain yang dapat dilihat dengan integritas, kebaikan, dan kompetensi yang dirasakan (Lin 2011). Kepercayaan sangat penting ketika konsumen mencari informasi, selain itu kepercayaan akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen jika transaksi akan terjadi. Kepercayaan muncul karena seseorang sangat yakin dengan jaminan dan kejujuran dari orang yang telah mereka percaya (Ardyanto et al. 2015). Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) dalam berbelanja *online* adalah kemauan seorang konsumen untuk melakukan transaksi dengan penjual yang didasari oleh keyakinan bahwa pihak penjual melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, walaupun antara pihak konsumen dan penjual tidak mengenal satu sama lain.

Kemudahan

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan yang dirasakan merupakan tingkat keyakinan seorang individu dalam menjalankan suatu sistem atau teknologi dengan penggunaan yang mudah dan tidak perlu usaha yang lebih dalam menggunakannya. Dalam penelitian Palma dan Andjarwati (2016) menjelaskan kemudahan didefinisikan bagaimana konsumen merasakan kesederhanaan dalam bertransaksi dengan situs *e-commerce* serta bagaimana konsumen memperoleh informasi produk ataupun jasa yang akan mereka beli. Dalam pemasaran *online*, Kotler dan Philip (2002) mendefinisikan kemudahan yaitu dimana para konsumen dengan mudah memesan produk atau jasa dalam waktu dan tempat yang tidak terbatas.

Risiko yang dirasakan

Risiko yang dirasakan merupakan persepsi negatif yang dirasakan konsumen atas segala kegiatan yang diasumsikan akan terjadi hasil yang buruk, yang mungkin akan menimpa dirinya (Prasetyo 2018). Risiko yang dirasakan konsumen sangat berkaitan dengan perilaku konsumen karena konsumen akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

termotivasi untuk menghindari kesalahan dalam bertransaksi dan akan lebih memaksimalkan manfaat pembelian (Mitchell 1999). Menurut Bhatnagar *et al.*, (2000) *perceived risk* merupakan hal yang menghadirkan evaluasi individu terhadap kemungkinan atas hasil baik maupun hasil yang buruk pada saat bertransaksi.

Kepuasan Pelanggan

Terciptanya hubungan positif jangka panjang antara penjual dan pelanggan yang harmonis dan saling menguntungkan tentunya akan menjadi acuan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk pembelian ulang serta keloyalatan pelanggan. Dari hal ini kepuasan pelanggan dapat terbentuk dan memberikan berbagai keuntungan bagi penjual. Tidak hanya itu, tingkat retensi yang tinggi, WOM yang positif serta meningkatnya keuntungan perusahaan dapat dicapai dengan membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Pappas *et al.* 2012).

Menurut Tjiptono *et al.*, (2012), kepuasan pelanggan adalah pertimbangan setelah pembelian dimana opsi yang telah dipilih setidaknya memberikan hasil yang sesuai ataupun melebihi ekspektasi pelanggan, kemudian ketidakpuasan akan muncul ketika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Palma dan Andjarwati (2016) juga menjelaskan bahwa kepuasan seseorang akan muncul apabila persepsinya sama atau lebih besar daripada apa yang mereka harapkan. Oleh sebab itu seseorang tidak akan merasa puas jika persepsi yang mereka harapkan tidak sesuai atau belum terpenuhi.

Pengalaman Belanja

Pelanggan yang cukup memiliki pengalaman dalam berbelanja *online*, maka mereka akan cenderung terus melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* (Liang and Huang 1998). Sedangkan Giannakos *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka sebelumnya, maka kepercayaan diri mereka akan meningkat dalam melakukan transaksi atau berbelanja *online*. Ling *et al.*, (2010) mengemukakan jika pengalaman belanja *online* sebelumnya mengecewakan, maka pelanggan akan kurang tertarik untuk melakukan belanja *online* di kemudian hari.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Hasil studi yang dilakukan oleh Amin *et al.*, (2014), Juniwati (2015), dan Noeraini *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kepercayaan (*trust*). Begitu juga dengan Yolandari dan Kusumadewi (2018), menemukan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *trust*.

H1: Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Kemudahan (*Easy of Use*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tu *et al.*, (2012) dan Hardiawan (2013) mengemukakan bahwa variabel *easy of use* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Palma dan Andjarwati (2016) juga melakukan kajian di toko *online* Surabaya yang menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor kemudahan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Amin *et al.*, (2014), Kaveh (2012), serta hasil penelitian yang dilaksanakan Juniwati (2015) mengatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh kepada variabel kepuasan pada pelanggan.

H2: Kemudahan (*easy of use*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Pengaruh Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Penelitian yang dilakukan Mulyono (2012), Martin *et al.*, (2015), Habel dan Klarmann (2014), serta penelitian yang dilaksanakan Yongchang *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Ayu (2018) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika tingkat risiko yang dirasakan seseorang semakin rendah, semakin meningkat juga kepuasan yang dapat dirasakan seseorang.

H3: Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) rendah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

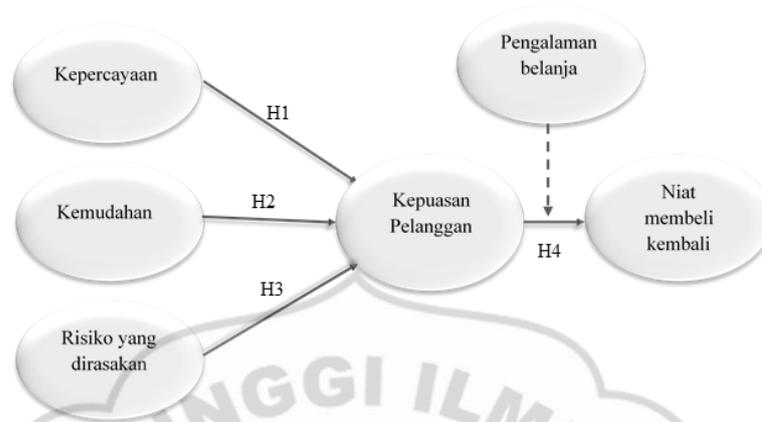
Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Membeli Kembali (*Intention to Repurchase*) yang Dimoderasi oleh Pengalaman Belanja Online (*Online Shopping Experience*)

Berdasarkan studi yang dilakukan Pappas *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa intensi pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan dimoderasi oleh pengalaman belanja *online* konsumen. Khalifa dan Liu (2007) juga memberikan dukungan empiris untuk efek pengalaman pada hubungan antara *customer satisfaction* dan *intention to repurchase*. Tetapi Stephanie (2017) menemukan hasil yang berbeda pada penelitiannya bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali tidak dimoderasi oleh pengalaman belanja konsumen. Theresia dan Wardana (2019) menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction*. Kusuma dan Suryani (2017), serta Baskara dan Sukaadmadja (2016), dalam penelitiannya ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap aktivitas pembelian ulang atau *repurchase intention*.

H4: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali (*intention to repurchase*) yang dimoderasi oleh pengalaman belanja *online* (*online shopping experience*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki fokus pada angka. Cara mendapatkan data dilakukan dengan *survey* kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan di Lapakdesainku. Tujuan dari penelitian ini terkait dengan keinginan untuk menguji tingkat pengaruh kepercayaan, kemudahan, serta risiko yang dirasakan pada kepuasan pelanggan dan niat untuk beli ulang serta pengalaman berbelanja sebagai variabel moderasi.

Sampel dan Data Penelitian

Masyarakat yang sudah pernah melakukan pemesanan desain secara *online* di Lapakdesainku akan menjadi sampel pada penelitian yang akan dilaksanakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pemesanan desain secara *online* di Lapakdesainku.
2. Pemesanan minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Untuk menetapkan jumlah sampel dapat menggunakan rumus dengan metode *purposive sampling* menurut Zainuddin (2002:58) adalah:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 * p(1 - p)N}{d^2 (N - 1) + Z^2 \alpha/2 * p(1 - p)}$$

Dimana:

- n : Besar sampel
 $Z^2 \alpha/2$: Nilai Z pada derajat kepercayaan $1 - \alpha/2$ (1,96)
p : Proporsi hal yang diteliti (0,55)
d : Tingkat kepercayaan yang diinginkan (0,1)
N : Jumlah populasi (478)

Dengan perhitungan rumus di atas, maka perhitungan sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,55(1 - 0,55) 478}{0,1^2 (478 - 1) + 1,96^2 * 0,55(1 - 0,55)}$$
$$n = \frac{454,480488}{4,72}$$
$$n = 95,28$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah 95 responden, maka peneliti memutuskan membulatkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dan kemudian akan mengolah data tersebut secara mandiri. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner berupa *google form* yang diberikan secara *online* kepada pelanggan Lapakdesainku. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden dengan memanfaatkan telpon seluler dan aplikasi *whatsapp*.

Jenis Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian yang akan dilaksanakan adalah variabel terikat kemudian variabel bebas dan variabel moderasi. Kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*) dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berperan sebagai variabel bebas atau variabel independen, niat membeli kembali (*intention to repurchase*) berperan sebagai variabel dependen, dan variabel moderasi yang digunakan adalah pengalaman belanja (*shopping experience*).

Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) merupakan analisis yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* adalah pendekatan alternatif terkait analisis SEM yang berbeda dengan pendekatan-pendekatan SEM yang memiliki basis *covariance* berubah menjadi basis varian. Analisis SEM-PLS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI¹¹

terdiri dari beberapa bagian uji yaitu *measurement model* kemudian uji *structural model* untuk mencari bagaimana pengaruh terkait variabel atau korelasi antar konstruk yang dicari dengan memakai uji t menggunakan PLS serta mengetahui validitas serta reliabilitas konstruk terkait masing-masing dari indikator.

Tahapan analisis pada PLS adalah sebagai berikut:

1. *Measurement (Outer) Model*

Measurement (Outer) model bertujuan untuk mengkhususkan hubungan terkait variabel laten bersama indikator yang dimiliki. Hubungan terkait variabel laten bersama indikator yang dimiliki bisa dicari berdasarkan nilai validitas diskriminan, validitas konvergen serta *cronbach's alpha* atau konsistensi internal, dan reliabilitas (Santosa, 2008).

Berikut merupakan tahapan yang dilakukan dalam model:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan suatu nilai untuk menunjukkan sebuah indikator memiliki hubungan positif terhadap indikator lainnya dalam suatu konstruk dalam satu nilai. Nilai validitas pada konvergen diukur melalui nilai *outer loading* dengan hasil sebesar $> 0,7$ maka indikator dinyatakan valid, sedangkan jika nilai *outer loading* sebesar $< 0,7$ maka indikator dinyatakan tidak valid.

b. Validitas Diskriminan.

Validitas diskriminan merupakan pengukuran yang menghasilkan konstruk yang tidak sama dengan konstruk lainnya. Pengukuran validitas diskriminan pada penelitian ini dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Tingginya nilai AVE yang diperoleh semakin tinggi pula kemampuannya untuk menjelaskan nilai yang ada pada setiap indikator yang mengukur variabel latennya. Nilai AVE yang menunjukkan bahwa ukuran validitas yang baik adalah sebesar $> 0,5$, sedangkan jika nilai AVE $< 0,5$ maka terdapat indikator yang tidak valid.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian alat ukur yang memiliki kestabilan jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan kembali. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* dipakai untuk mencari batas bawah nilai reliabilitas suatu faktor. Suatu faktor dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,7$, tetapi jika nilainya $0,6 - 0,7$ maka penelitian tersebut bersifat *exploratory* (Algifari & Rahardja, 2020).

2. *Structural (Inner) Model*

Menurut Santosa (2018), *structural (Inner) model* adalah suatu pengukuran yang digunakan untuk menentukan hubungan antara suatu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Oleh karena itu *inner model* berfungsi untuk menguji

pengaruh antara satu faktor laten dengan faktor laten lainnya sehingga dapat diketahuinya pengaruh positif atau negatif.

Inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu:

a. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh sebuah perubahan eksogen terhadap endogen yang saling terhubung, nilai koefisien determinasi biasanya berkisar 0 sampai 1 dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan prediksi yang semakin besar. Chin (1998) menjelaskan kriteria batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai kuat, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.

b. Model Fit: *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Digunakan untuk mengevaluasi suatu model secara keseluruhan, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang berfungsi mengukur kelayakan model struktural dengan melakukan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) harus $< 0,1$ agar dapat dikatakan pengujian tersebut layak (Algifari & Rahardja, 2020).

c. *Path Coefficients*

Path coefficient dilakukan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis, nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1, semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua faktor semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif, menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan taraf signifikansi P-value $< (0.05)$. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5 % nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t. Hal ini bertujuan untuk mengukur pengaruh parsial atau terpisah dari variabel independen terhadap variabel dependen. Aturan untuk mengevaluasi hasil hipotesis uji-t adalah menggunakan taraf signifikansi 5 persen dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2013). H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ tabel, atau P value $< \alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Dari hasil total data yang diperoleh sebanyak 100 responden, kategori responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 75% berjenis kelamin laki-laki dan 25% berjenis kelamin perempuan.

Usia Responden

Dari hasil total data yang diperoleh sebanyak 100 responden, karakteristik responden berdasarkan usia yaitu 35% responden memiliki usia 21-25 tahun, 59% memiliki usia 26-35 tahun dan sisanya sebesar 6% memiliki usia di atas 36 tahun. Dari hasil yang diperoleh jumlah terbanyak adalah responden berusia 26-35 tahun sebanyak 59%.

Pendapatan

Dari hasil total data yang diperoleh sebanyak 100 responden, karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu sebanyak 8% memiliki pendapatan Rp 2.000.000-Rp 4.000.000, 61% memiliki pendapatan Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 dan sisanya sebesar 31% memiliki pendapatan lebih dari Rp 8.000.000. Dari hasil yang diperoleh jumlah terbanyak adalah responden dengan pendapatan Rp 4.000.001-Rp 8.000.000 sebanyak 61%.

Pembelian

Dari hasil total data yang diperoleh sebanyak 100 responden, karakteristik responden berdasarkan pembelian yaitu sebanyak 69% melakukan pembelian 1 kali dan sisanya 31 orang atau sebesar 31% melakukan pembelian 2-3.

Validitas Konvergen

Untuk menguji *convergent validity* atau validitas konvergen digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4. 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepercayaan (X1)	X1.1	0.870
	X1.2	0.759
	X1.4	0.842
Kemudahan (X2)	X2.1	0.770
	X2.2	0.890
	X2.3	0.749
	X2.4	0.740
Risiko yang dirasakan(X3)	X3.5	0.852
	X3.8	0.797
	X3.9	0.877
Kepuasan Pelanggan (X4)	X4.1	0.811
	X4.2	0.786
	X4.3	0.756
	X4.4	0.753
	X4.6	0.726
	X4.7	0.722
	Pengalaman Belanja (M)	M1
M2		0.824
M3		0.778
M4		0.798
M5		0.826
M6		0.760
M8		0.701
M9		0.706
Niat Membeli Kembali (Y)		Y1
	Y2	0.841
	Y3	0.837
	Y4	0.873

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah Kembali)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7, yaitu variabel kepercayaan pada indikator ke 3, variabel kemudahan pada indikator ke 5 dan 6, variabel risiko yang dirasakan pada indikator ke 1, 2, 3, 4, 6 dan 7, variabel kepuasan pelanggan pada indikator ke 5, variabel pengalaman belanja

online pada indikator ke 7, kemudian variabel niat membeli kembali pada indikator ke 5. Dari beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* $< 0,7$ maka tidak akan diproses ke analisis yang lebih lanjut pada penelitian ini, hanya indikator yang memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ yang dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. 2 Nilai Average Variant Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan	0.680
Kemudahan	0.605
Risiko yang dirasakan	0.710
Kepuasan Pelanggan	0.577
Niat Membeli Kembali	0.605
Pengalaman Belanja	0.719

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah Kembali)

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,5$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Average Variance Extracted*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Nilai Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepercayaan	0.771
Kemudahan	0.820
Kepuasan Pelanggan	0.798
Risiko yang dirasakan	0.853
Niat Membeli Kembali	0.871
Pengalaman Belanja	0.908

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah Kembali)

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.357
Niat Membeli Kembali	0.224

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah Kembali)

Berdasarkan nilai *r-square* pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan mampu menjelaskan variabel konstruk kepuasan pelanggan sebesar 35,7% (moderat), dan sisanya sebesar 64,3% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Pengalaman berbelanja *online* serta kepuasan pembeli mampu menjelaskan variabilitas konstruk niat membeli kembali sebesar 22,4% (lemah), dan sisanya sebesar 77,6% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Model Fit: *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) berfungsi mengukur kelayakan model struktural dengan melakukan pengujian pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* harus $< 0,1$ agar dapat dikatakan pengujian tersebut layak (Algifari & Rahardja, 2020). Hasil uji model fit (SRMR) dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Model Fit (SRMR)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.088	0.091

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah Kembali)

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji model fit sebesar 0,091 yang memiliki arti bahwa pengujian dapat dinyatakan layak karena *estimated model* $< 0,1$.

Hasil Uji *Path Coefficients*

Hasil pengujian *path coefficient* dan uji hipotesis pada setiap variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Path Coefficients* dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	Kepercayaan (<i>trust</i>) memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	-0,013	0.108	Ditolak
H2	Kemudahan (<i>easy of use</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	0,468	0.032	Diterima
H3	Risiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>) rendah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	0,266	0.004	Diterima
H4	Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali (<i>intention to repurchase</i>) yang dimoderasi oleh pengalaman belanja online (<i>online shopping experience</i>)	0,460	0.004	Diterima

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah Kembali)

- a. Berdasarkan tabel 4.6 tidak mendukung hipotesis pertama, yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, karena hasil *Path coefficient* untuk hipotesis pertama adalah -0.013. Nilai *Path coefficient* tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan sebesar -0.013. Nilai *p value* sebesar 0,108 > 0.05 yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan tabel 4.6 hasil *Path coefficient* untuk hipotesis kedua adalah 0,468. Nilai positif pada *path coefficient* tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan sebesar 0,468. Nilai *p value* sebesar 0,032 < 0.05 yang berarti kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika kemudahan meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
- c. Berdasarkan tabel 4.6 hasil *Path coefficient* untuk hipotesis ketiga adalah 0,266. Nilai positif pada *path coefficient* tersebut menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan rendah berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan sebesar 0,266. Nilai *p value* sebesar 0.004 < 0.05 yang berarti risiko yang dirasakan rendah

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu risiko yang dirasakan rendah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa jika risiko yang rendah meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

- d. Berdasarkan tabel 4.6 hasil *Path coefficient* untuk hipotesis keempat adalah 0,460. Nilai positif pada *path coefficient* tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat untuk membeli kembali yang dimoderasi oleh pengalaman belanja *online* sebesar 0,460. Nilai *p value* sebesar $0.004 < 0.05$ yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali. Maka hasil ini mendukung hipotesis keempat, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat untuk membeli kembali yang dimoderasi oleh pengalaman belanja *online*. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka niat membeli kembali meningkat yang diperkuat pengalaman belanja yang tinggi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) tidak dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan).
2. *Easy of use* (kemudahan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)
3. *Perceived risk* (risiko yang dirasakan) rendah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).
4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali (*intention to repurchase*) yang dimoderasi oleh pengalaman belanja *online* (*online shopping experience*).

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan dan risiko yang dirasakan. Variabel-variabel tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut di jenis penjualan produk atau jasa yang lain. Selain itu variabel moderasi serta bisa ditambahkan variabel yang lain yang memiliki hubungan dengan niat membeli kembali seperti konfirmasi harapan, kebermanfaatan, kegembiraan dan privasi.
2. Bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan teknik atau metode-metode penelitian lainnya dan dengan objek yang berbeda pula, sehingga akan dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian ini. Peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian yang

lebih lama dengan tingkat kuesioner yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3. Bagi perusahaan Lapakdesainku perlu meningkatkan kemudahan serta meminimalkan risiko yang dirasakan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat. Bagi perusahaan perlu diperhatikan kepuasan pelanggan karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan Lapakdesainku kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. Bagi perusahaan perlu diperhatikan juga variabel pengalaman belanja *online* memperkuat variabel kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta
- Aldrich, M. 2011. Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing* 33 (September 1979): 57–61.
- Amin, Muslim, Rezaei, S, and A. M. 2014. User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust Review. *Nankai Business Review International Journal* 5 (3): 258–274.
- Ardyanto, D., H. Susilo, and Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22.
- Ayu, R. 2018. Persepsi Risiko, Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan dalam E-Marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara* 1 (11): 23–32.
- Baskara, I. M. A., and I. P. G. Sukaadmadja. 2016. Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5 (11): 7214–7244.
- Bhatnagar, A., S. Misra, and H. R. Rao. 2000. On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM* 48 (2): 98–105.
- Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3): 319–339.
- Giannakos, M. ., A. . Pateli, and I. O. Pappas. 2011. Identifying The Direct Effect of Experience and The Moderating Effect Of Satisfaction In The Greek Online Market. *International Journal of E-Services and Mobile Applications* 3 (2): 39–58.
- Habel, J., and M. Klarmann. 2014. Customer Reactions to Downsizing: When and How is Satisfaction Affected? *Journal of the Academy of Marketing Science*:

1–22.

- Hardiawan, A. C. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com).*Skripsi*. Program Sarjana S-2 Universitas Diponegoro
- Indrajaya, S. 2016. Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 5 (2): 134–141.
- Juniwati. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 4 (1): 140.
- Jusoh, Z. M., and G. H. Ling. 2012. Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science* 2 (4): 223–230.
- Kaveh, M. 2012. Role of Trust In Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management* 6 (14): 5014–5025.
- Khalifa, M., and V. Liu. 2007. Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems* 16 (6): 780–792.
- Kim, J., N. Spielmann, and S. . McMillan. 2012. Experience Effects on Interactivity: Functions, Processes and Perceptions. *Journal of Business Reasearc* 65 (11): 1543–1550.
- Kotler, and Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusuma, P. D., and A. Suryani. 2017. Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud* 6 (3): 1398–1424.
- Law, M., R. C. W. Kwok, and M. Ng. 2016. An Extended Online Purchase Intention Model for Middle-Aged Online Users. *Electronic Commerce Research and Applications* 20: 132–146.
- Lin, H. F. 2011. An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes and Knowledge-Based Trust. *International Journal of Information Management* 31 (3): 252–260.
- Ling, K. C., L. T. Chai, and T. H. Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research* 3 (3): 63.
- Martin, J., G. Mortimer, and L. Andrews. 2015. Re-Examining Online Customer Experience to Include Purchase Frequency and Perceived Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services* 25: 81–95.

- Mittal, S., and R. Gera. 2013. Relationship Between Service Quality Dimensions and Behavioural Intentions: An Sem Study of Public Sector Retail Banking Customers In India 12 (2).
- Mulyono, R. 2012. Pengaruh Perceived Risk, Kepuasan Konsumen Terhadap Intention to Revisit dan Purchase Intent Pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1 (1): 6–11.
- Noeraini, Ayu. I, and Sugiyono. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5 (5): 1–17.
- Palma, M. A., and A. L. Andjarwati. 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): 84.
- Palvia, P. 2009. The Role of Trust In E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information & Management* 46 (4): 213–220.
- Pappas, I. O., P. E. Kourouthanassis, M. N. Giannakos, and G. Lekakos. 2017. The Interplay of Online Shopping Motivations and Experiential Factors on Personalized E-Commerce: A Complexity Theory Approach. *Telematics and Informatics* 34 (5): 730–742.
- Pappas, I. O., A. G. Pateli, M. N. Giannakos, and V. Chrissikopoulos. 2012. Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management* 42 (3): 187–204.
- Pavlou, P. A., and M. Fygenson. 2006. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly* 30 (1): 115–143.
- Pedersen, P. M. 2013. Examining The Effects of Team Identification , E-Service Quality (E-SQ) and Satisfaction On Intention to Revisit Sports Websites. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*: 261–279.
- Prasetyo, K. A. 2018. The Influence of Trust, Security and Service Quality Toward Purchase Decision At Lazada.Co.Id (Study on Consumer of Lazada Online Store at Purwokerto). Universitas Jenderal Soedirman.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Stephanie. 2017. Studi Explanatori Satisfaction dan Repurchase Intention dengan Moderasi Pengalaman Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6 (2).
- Suprapti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press.
- Tan, S. J. 1999. Strategies for Reducing Consumer'S Risk Aversion In Internet

Shopping. *Journal of Consumer Marketing* 16 (2): 163–178.

Theresia, N. M. M. D., and I. M. Wardana. 2019. Pengalaman Belanja Online , Kepuasan Pelanggan , dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen* 8 (8): 4899–4926.

Tjiptono, Fandy, and G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDIK.

Tu, C. C., K. Fang, and C. Y. Lin. 2012. Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty In E-Auction Marketplace. *Journal of Computers* 7 (3): 645–652.

Wijaya, P. S. M., and C. Teguh. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7 (2): 147–160.

Yolandari, N. L. D., and N. M. W. Kusumadewi. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (10): 5343.

Yongchang, C., X. Hong, and G. Jing. 2011. An Integrated Framework of Tour Guide Interaction Quality, Tourist Perceived Risk and Satisfaction. *Paper presented at the 8th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*.

Zhou, T., Y. Lu, and B. Wang. 2009. The Relative Importance Of Website Design Quality And Service Quality In Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management* 26 (4): 327–337.