

Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, Dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online* Pelanggan Di Tokopedia

The Effect of Shopping Orientation, Online Shopping Trust Online and Online Shopping Experiences Against Reorder of Customer Tokopedia

¹Syahrul Alim Van Chan

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

*Corresponding Author:
syahrulavc1@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Beberapa permasalahan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini antara lain : 1) Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia? 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia? 3) Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian online terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia? Populasi yang akan diteliti ialah seluruh pelanggan tokopedia yang tidak dapat dihitung jumlahnya. sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil tersebut sebagai berikut : 1) orientasi belanja mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online; 2) kepercayaan online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online; 3) pengalaman pembelian online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pembelian Ulang Online

ABSTRACT

In this globalization era, the internet is no longer a weird subject for all people in this world. There is hardly anyone who doesn't know the internet. The internet connects millions to billions of users not only in one place but throughout the world. Some problems that become questions in this study include How does the influence of shopping orientation on online purchase intentions of customers in Tokopedia? How does online trust influence customers' online purchase intentions at Tokopedia? How does the online purchasing experience influence customer's online purchase intentions at Tokopedia? The population to be studied is all customers of Tokopedia which cannot be counted. The sample in this study amounted to 100 people. The sample in this study was taken using purposive sampling technique. The analysis technique used in this study is quantitative. Based on the results of research that has been done, it can be concluded the results are as follows shopping orientation has an influence on online repurchase intentions, online trust

has an influence on online repurchase intentions, online purchasing experience has an influence on online repurchase intentions.

Keywords: Shopping Orientation, Online Trust, Online Repurchase

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Menurut Madcoms (2011) *E-Commerce* sendiri adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu (Hardjana, 2001). Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online*.

Tokopedia.com menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki rating stabil bahkan dari 10 *top site* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menjadi urutan nomor 8 dan menjadi nomor 1 toko *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (alexa.com) bisa dibilang semakin populer kalangan masyarakat, aman (transaksi langsung diproses oleh Tokopedia.com jadi dari proses membeli-proses-sampai barang diterima semua di proses oleh Tokopedia.com. Perbandingan harga lebih banyak, dapat dilihat dari reputasi pedagang di Tokopedia.com yang dikenal dengan *Gold Merchant* bagi toko yang terpercaya dengan jumlah transaksi diatas seribu.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang *original*. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di Tokopedia.com tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut.

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara *online* karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, 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 (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).

Menurut Ling et al. (2010), pelanggan dengan minat pembelian *online* yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Dalam konteks belanja secara *online*, pengalaman berbelanja sebelumnya adalah hasil evaluasi pembeli atas pengalaman pribadi terhadap beberapa faktor dalam proses belanja secara *online* seperti ketersediaan informasi produk, pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, privasi, keamanan, penampilan visual pengoperasian, serta hiburan dan kesenangan yang membantu mereka untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. (Mathwick *et al.*, 2001).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyusunnya dalam sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya terhadap Niat Pembelian Ulang *Online* Pelanggan di Tokopedia”**. Dari rumusan masalah yang sudah diketahui maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2011).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi itu. Apa yang dipelajari

dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini memiliki sumber data primer yaitu data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Kemudian terdapat data sekunder yaitu data tersebut diperoleh dari majalah-majalah, laporan instansi UNISSULA maupun dari literatur-literatur yang ada meliputi: struktur organisasi, dan deskripsi jabatan dan lain-lain. Metode pengumpulan data tersebut menggunakan kuesioner dan studi kasus.

Di dalam penelitian ini digunakan dua analisis yaitu analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang digunakan terhadap data yang di peroleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa dengan alat bantu program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 19. , alat analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini pertama yaitu uji validitas. Uji validitas penelitian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila Kasier Mayer Olkin (KMO) > 0.5 dan Barlett's test of sphericity < 0.05 (Ghozali, 2011). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical for Social Science*) versi 19.

Kedua, Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Ketiga, uji normalitas data Salah satu asumsi model regresi adalah residual mempunyai distribusi normal. Konsekuensinya jika model tidak mempunyai residual yang berdistribusi normal yaitu uji t yang digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak bisa diaplikasikan jika model tidak mempunyai distribusi residual yang normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) karena lebih representatif.

Keempat, Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Selain menggunakan analisis kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu orientasi belanja (X_1), kepercayaan *online* (X_2), dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya (X_3) terhadap niat pembelian ulang *online* (Y).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Hasil

Pada uji validitas pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujiannya dengan melihat nilai KMO dan *component matrix*. Nilai KMO yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor dan dianggap valid (Ghozali, 2011). diketahui bahwa nilai KMO semua variabel yang diteliti menunjukkan $> 0,50$ dan nilai Barlett's test of sphericity < 0.05 . Artinya dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan variabel orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian online dan niat pembelian ulang online adalah valid.

Pada uji reliabilitas uji ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas $0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2), pengalaman pembelian online (X_3) dan niat pembelian ulang online (Y) adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Deskripsi variabel adalah gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *tree box* metode (Augusty Ferdinand, 2006).

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel orientasi belanja. sebagian besar responden memandang orientasi belanja sebagai faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang online. Hal ini terbukti dari persentase tanggapan responden yang menjawab "Setuju" sebesar 45,8% dan dari tanggapan responden akan variabel orientasi belanja terhadap niat pembelian ulang online menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 76,44. Artinya bahwa orientasi belanja online masyarakat sudah terlihat baik sehingga masyarakat merasa sangat terbantu dengan belanja online karena barangnya sesuai dengan selera responden, yang berdampak pada niat pembelian ulang online akan meningkat.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel kepercayaan online. sebagian besar responden memandang penting kepercayaan online sebagai faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang online. Hal ini terbukti dari persentase tanggapan responden yang menjawab "Setuju" sebesar 42,1% dan dari

tanggapan responden akan variabel kepercayaan online terhadap niat pembelian ulang online, menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 74,63. Artinya bahwa kepercayaan online masyarakat sudah terlihat baik, sehingga masyarakat merasa nyaman dalam berbelanja online, hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan niat pembelian ulang online.

Hasil pembahasan menyebutkan bahwa dalam hal Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Niat Pembelian Ulang Online menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang online. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [$p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,023$] < 0,05 dan ($t_{\text{hitung}} = 2,315$) > ($t_{\text{tabel}} = 1,984$). Dan berdasarkan hasil deskriptif variabel menghasilkan bahwa sebagian besar responden memandang penting orientasi belanja sebagai faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang online. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel orientasi belanja terhadap niat pembelian ulang online menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 76,44.

Hasil pembahasan mengenai Pengaruh Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Ulang Online menyatakan bahwa kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang online. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [$p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,028$] < 0,05 dan ($t_{\text{hitung}} = 2,224$) > ($t_{\text{tabel}} = 1,984$). Dan berdasarkan hasil deskriptif variabel menghasilkan bahwa sebagian besar responden memandang penting kepercayaan online sebagai faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang online. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel kepercayaan online terhadap niat pembelian ulang online, menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 74,63.

Hasil pembahasan mengenai Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Pembelian Ulang Online menyatakan bahwa pengalaman pembelian online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang online. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan [$p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,016$] < 0,05 dan ($t_{\text{hitung}} = 2,445$) > ($t_{\text{tabel}} = 1,984$). Dan berdasarkan hasil deskriptif variabel menghasilkan bahwa sebagian besar responden memandang penting pengalaman pembelian ulang online sebagai faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang online. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel pengalaman pembelian ulang online terhadap niat pembelian ulang online, menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 74,23. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian online masyarakat termasuk dalam kategori baik, hal ini dikarenakan masyarakat sudah pernah melakukan pembelian online dan hasilnya masyarakat merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan mudah dan cepat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan Orientasi belanja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang online. Semakin tinggi orientasi belanja yang diberikan maka semakin meningkat niat pembelian ulang online. Sehingga, dapat mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat tersebut. Kepercayaan online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang online. Ketika masyarakat sudah memiliki kepercayaan online, masyarakat akan merasakan adanya jaminan ketika melakukan pembelian online. Semakin tinggi kepercayaan online yang dirasakan oleh masyarakat maka semakin meningkat niat pembelian ulang online. Selain itu, Pengalaman pembelian online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

online. Semakin baik pengalaman pembelian online yang dipunyai oleh masyarakat maka niat pembelian ulang online akan meningkat.

Saran

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pengalaman pembelian online mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap niat pembelian ulang online dengan ini penulis menyarankan agar manajemen perusahaan online sebaiknya bisa memberikan fasilitas belanja yang semaksimal mungkin kepada masyarakat agar masyarakat dapat berbelanja sesuai kebutuhan dan keuangan mereka, seperti pemberian bonus dalam setiap pembelian online dan tanpa biaya pengiriman sehingga masyarakat merasa nyaman dalam melakukan belanja online. Disarankan dalam meningkatkan kepercayaan online kepada masyarakat maka perusahaan online perlu mempertahankan kebijakan-kebijakan yang menguntungkan masyarakat dalam belanja online dan perlu terus ditingkatkan, karena kepercayaan online yang dirasakan masyarakat termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya memperluas wawasan tentang orientasi belanja online kepada masyarakat. Melihat bahwa orientasi belanja online merupakan variabel yang sangat penting terhadap niat pembelian ulang online. Untuk dapat meningkatkan wawasan belanja online, manajemen perusahaan online harus mempunyai program khusus seperti program pemberian discount dan pengiriman tanpa biaya dan tepat waktu kepada masyarakat, agar masyarakat merasa diperhatikan sehingga niat pembelian ulang online dapat ditingkatkan.

Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain meliputi: *Pertama*, objek penelitian ini hanya perusahaan online saja dan tidak melibatkan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dengan corak dan sistem manajemen yang berbeda, sehingga dengan sampel semacam ini, tentu saja tidak dapat dilakukan generalisasi bahwa penelitian yang sama dengan objek yang lebih beragam akan memberikan hasil dan temuan-temuan yang sama. *Kedua*, bahwa pengambilan data penelitian dilakukan secara serentak pada satu waktu tertentu (*cross section*), sehingga memiliki tingkat signifikansi dan konsistensi yang lebih rendah daripada penelitian yang pengambilan datanya secara runtut waktu (*time series*)

.Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka pada penelitian mendatang perlu memperbesar populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa perusahaan online dan non online, serta menambahkan beberapa variabel independen seperti variabel kepuasan pembelian online, intensitas pembelian online dan perbedaan jenis kelamin dalam pembelian online untuk meningkatkan niat pembelian ulang online.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. 2000. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, pp. 179-211
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and*

Condition of Interrelation between These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2(9): 9413-9419.

- Azifah, Nurul dan Citra Kusuma Dewi. 2016. *Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House)*. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baladi, J. 2011. *The Brutal Truth About Asian Branding and How to Break the Vicious Cycle*. Singapura: John Wiley and Sons (Asia) Pte.Ltd
- Foster, Bob. 2017. *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka*. Kontigensi Volume 5, No. 1, Juni 2017, Hal. 68 -76 ISSN 2088-4877
- Chen, S.C. dan Dhillon, G.S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce, Information Technology dan Management*, 4, 303-318.
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fahrizi, 2011. *Analisis Pengaruh Penempatan Karyawan Terhadap Kepuasan Kerja Pada CV. Mitra Denso Bandar Lampung*. Jurnal Organisasi dan Manajemen. Vol 1, No.1
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M., 2001b. *What makes web sites credible? A report on a large quantitative study*. In: Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2001. ACM Press, New York, pp. 61–68.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardjana, A. M. 2001. *Training SDM yang Efektif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, dan Mehdi Mourali. 2005. *The influence of country image structure on consumer of foreign products*.

- Lindström, B. and M. Eriksson, 2005. *Salutogenesis*. J Epidemiol Community Health 59:440–442.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. 2010. *The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention*. International Business Research, 3(3).
- Louis dan Yuniarwati. 2014. *Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online*. Jurnal Ekonomi/Volume XXI, No. 03, November 2016: 420-435.
- MADCOMS, 2011. *Aplikasi web database dengan dreamweaver dan PHP –. MySQL*, Yogyakarta penerbit Andi.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001. *Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment*. Journal of Retailing, 77, 39–56.
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. 2002. *Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations*, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology Information Systems Research 13:334-359.
- 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), 69–103.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Salisbury, W.D., R.A. Pearson, A.W. Pearson and D.W. Miller, 2001. *Perceived security and World Wide Web purchase Intention*. Industrial Management & Data Systems, 101: 165-176.
- Septarini, Distiani Fitria Kusuma Berlian Gressy. 2013. *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop*. JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 2, No 1, Februari 2013
- Shneiderman, B. 2000. *Designing the user interface*. 3rd edition. Wokingham: Addison Wesley.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

teknokompas.com

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

www.ngonoo.com

Pamungkas, Frandhi Cahyo dan J. Ellyawati. 2014. *Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online*. Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.