



---

**Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online***Analysis of Repurchase Intention Factors in Online Purchases***Ryan Fahmi Hikmat**

FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

\*Email: fahmiryan@uinsaizu.ac.id

\*Correspondence: Ryan Fahmi Hikmat

DOI:

10.36418/comserva.v2i5.676

**ABSTRAK**

## Histori Artikel

Diajukan : 06-09-2022

Diterima : 14-09-2022

Diterbitkan : 29-09-2022

Penelitian terhadap niat beli ulang perlu kembali dilakukan untuk mendapatkan kondisi terbaru mengenai kondisi pasar bagi para pelaku pemasaran dan mengetahui perkembangan konsumen dalam melakukan penguatan argumen mendalam pada diri mereka sampai akhirnya melakukan suatu keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini mengadaptasi salah satu teori tindakan yang beralasan (theory of reasoned action) sebagai landasan untuk mengetahui perilaku konsumen. Perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, dan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan mengenai hasil dari tindakan yang telah dilakukan. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan mengenai pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat tersebut. Kesimpulannya, teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan apabila ia melihat tindakan tersebut bernilai positif dan bila ia meyakini bahwa orang lain ingin agar ia mengikutinya. Hingga saat ini studi terkait niat beli ulang masih relevan untuk diteliti, mengingat masih diperlukannya model yang tepat untuk menjelaskan bagaimana suatu persepsi nilai dan kepercayaan mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Penelitian ini menyajikan model hubungan persepsi nilai dan peran mediasi kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan variabel resiko sebagai variabel pemoderasi. Yang menjadi sasaran responden pada penelitian ini adalah para mahasiswa, karena menurut peneliti pelaku kegiatan jual beli online kebanyakan adalah para mahasiswa yang sebagian besar sudah mengerti betul mengenai pemanfaatan teknologi dalam bertransaksi.

**Kata Kunci:** Niat Beli Ulang; Kepercayaan; Resiko; Pembelian *Online***ABSTRACT**

*Research on repurchase intentions needs to be re-done to get the latest conditions regarding market conditions for marketers and find out consumer developments in strengthening in-depth arguments for themselves until they finally make a decision to repurchase. This study adapts a theory of reasoned action as a basis for knowing consumer behavior. Behavior according to Theory of Reasoned Action (TRA) is influenced by intentions, and intentions are influenced by subjective attitudes and norms. This attitude is influenced by beliefs about the results of the actions that have been taken. Subjective norms are influenced by beliefs about the opinions of others and the motivation to follow those opinions. In conclusion, this theory explains that a person will take an action if he sees the action as positive and if he believes that other people want him to follow it. Until now, studies related to re-purchase intentions are still relevant to be examined, given the need for an appropriate model*

*to explain how a perception of value and trust affects consumers' buying intentions. This research presents a model of relationship of perception of value and belief to re-purchase intention with risk variables as moderation variable. The target of respondents in this study are the students, because according to the researchers the perpetrators of online buying and selling activities are mostly students who have understood very well about the use of technology in online transactions.*

**Keywords:** *Repurchase; Trust; Risk; Online Purchasing*

---

## **PENDAHULUAN**

Internet merupakan suatu kebutuhan yang sangat diperlukan pada masa modern saat ini. Internet merupakan suatu sistem global yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite (TCP/IP)* dan digunakan oleh miliaran pengguna di seluruh dunia (Juledi et al., 2021). Proses globalisasi akan semakin mudah dilakukan dengan adanya internet ini. *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan istilah lain yang sering digunakan dalam pemanfaatan internet untuk aktivitas bisnis (Romindo et al., 2019). Perusahaan-perusahaan besar didunia menggunakan *e-commerce* untuk menjadi sarana dalam pemasaran, transaksi pembayaran pelanggan, pelayanan, pengembangan, penjualan serta pengiriman (Risald, 2021).

Untuk mengukur dan menilai pemanfaatan dalam sistem informasi ini, terdapat satu teori yang dapat digunakan yaitu *Theory of reasoned action (TRA)* dari Fishbien & Ajzen (1977) yang menjelaskan bahwa suatu perilaku seseorang merupakan perkiraan dari tindakan dan intensitasnya yang mengartikan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi informasi dan sistem informasi jika hal tersebut dapat bermanfaat dan kinerjanya akan meningkat (Riskadewi, 2014). Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh nilai suatu produk dan juga kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara *online* dan menjadikan pilihan utama mengenai keinginan dan kebutuhan untuk melakukan pembelian *online* kembali (Sidharta & Suzanto, 2015). Selanjutnya kepuasan konsumen yang bertransaksi secara *online* ini terindikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen yang memiliki niat melakukan pembelian kembali (Cahyono & Anjani, 2019).

Kotler (dalam Dewi & Ardani, 2016) menyatakan dalam teorinya mengenai niat beli ulang bahwa perilaku pelanggan akan menentukan niat beli dari suatu pelanggan tersebut. Pemasaran dirasa perlu untuk memusatkan perhatian pada niat beli pelanggan. Proses pembelian oleh pelanggan merupakan salah satu pendekatan untuk mengatasi masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui oleh konsumen (Qomariah, 2016). Dari lima tahap yang dilalui diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Niat untuk membeli ulang dapat terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap nilai suatu barang atau jasa yang telah dibeli (L. H. Putri et al., 2014).

Penelitian sebelumnya telah menemukan efek yang positif dari nilai produk dalam suatu pemasaran barang (Haryono & Marniyati, 2017). Dengan demikian, suatu perusahaan diharapkan bisa meningkatkan nilai produk dalam rangka menumbuhkan niat beli dari konsumen (Hariyanto et al., 2022). Nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari keuntungan bersih suatu barang dan jasa antara yang diberikan dan yang diterima berdasarkan kebutuhan konsumen, keinginan lingkungan konsumen dan harapan berkelanjutan (Mastarida et al., 2020). Penelitian lain telah menemukan bahwa persepsi nilai mempengaruhi niat beli konsumen (Eriza, 2017). Niat pembelian, sebagaimana didefinisikan dalam

Netemeyer, Maxham, dan Pullig (dalam Waskito, 2015), menrujuk pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk yang dihasilkan dari nilai atau kegunaannya.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk membeli kembali adalah dengan adanya kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping*. Oleh karenanya penting untuk dilakukan suatu kajian mengenai perilaku dan sikap konsumen sehubungan dengan *online shopping* agar potensi yang ada di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha *e-commerce*. Untuk melakukan penilaian terhadap perilaku dan sikap konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan *social behavior* yang mengukur faktor yang mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen dalam *online shopping* (Mauliddya, 2018).

Beberapa penelitian menekankan pentingnya penelitian mengenai kepercayaan konsumen guna memberikan gambaran yang lebih jelas kepada para praktisi pemasaran mengenai perilaku pembelian konsumen yang sesungguhnya (Arianty & Andira, 2021; Diwati & Santoso, 2016; Rumondang et al., 2020). Studi tentang kepercayaan konsumen juga perlu dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih jelas, bagaimana pelanggan melakukan keyakinan mendalam pada diri mereka, sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut kembali.

Sehubungan dengan permasalahan mengenai kepercayaan konsumen *online* dan keamanan dalam melakukan transaksi, (Sari et al., 2020) mengemukakan bahwa kepercayaan *online* adalah suatu hambatan utama bagi vendor agar berhasil pada penggunaan media internet. Kurangnya suatu kepercayaan dapat dimungkinkan untuk mencegah beberapa pelanggan *online* untuk andil dalam *e-commerce*. Bagi pelanggan, mereka akan merasa puas apabila kualitas jasa dari sistem penjualan *online* dari situs tersebut sangat baik dan sesuai dengan harapan. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al., 2021). Sebagian konsumen *online* kurang berani menggunakan transaksi secara *online* dengan berbagai pertimbangan, yaitu: (1) Kejahatan komputer (*cyber crime*), seperti banyaknya upaya pembobolan kartu debit/kredit; (2) Penipuan yang dilakukan melalui media *online* (Mirfandaresky, 2022).

Dari beberapa pertimbangan diatas, maka dapat dipastikan bahwa bertransaksi secara *online* tidak terlepas dari suatu resiko. Resiko dalam *e-commerce* menurut (Adnan, 2014) dapat atasi dengan membangun komunikasi dan jaringan yang baik antara dua pihak yang akan/sedang bertransaksi, yaitu melalui penyediaan informasi yang sesuai dan relevan. Penyediaan informasi yang benar dapat menghindari terjadinya kesalahan informasi yang kerap kali dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan kejahatan melalui media internet (*cybercrime*). Dengan terjalinnya komunikasi antara kedua pihak secara baik dan benar, maka konsumen akan memperoleh keamanan dalam melakukan transaksi melalui informasi relevan yang telah disajikan. Dengan demikian transaksi dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan pertukaran dengan pihak yang handal, terpercaya, dan memiliki integritas (Sudarsono, 2020).

Resiko ada di setiap pembelian karena informasi asimetris (Sanjaya, 2016). Karena ini terjadi di bawah ketidakpastian, hal itu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara empiris, temuan yang ada mendukung hubungan negatif dari persepsi risiko dengan keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembelian (Juliati & Restuti, 2016). Beberapa penjual dapat menggunakan informasi asimetris untuk bertindak jujur dan mengambil keuntungan dari konsumen (Biong, 2013). Jika konsumen merasakan resiko yang tinggi dari kualitas produk yang akan dibeli yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka tidak akan percaya dan kemudian membeli produk tersebut (Jaafar et al., 2012). Persepsi resiko yang lebih tinggi akan berdampak negatif terhadap hubungan antara nilai dan niat membeli

ulang. Dengan demikian, hubungan positif antara nilai dan niat membeli ulang akan berkurang. Dengan demikian, Kwok, Wong dan Lau (2015) mengusulkan agar resiko dimasukkan sebagai variabel moderasi.

Resiko dalam bertransaksi dengan media *e-commerce* memiliki tingkat kerugian yang cukup tinggi. Namun hal ini tidak menyurutkan keinginan seseorang untuk bertransaksi secara *online*. Hal inilah yang menjadi pertanyaan mengapa transaksi melalui *e-commerce* cenderung meningkat? Apakah konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar daripada risikonya? Sehubungan dengan hal ini, (Prabowo et al., 2014) melakukan penelitian mengenai *e-commerce* dan memperoleh hasil bahwa ternyata meningkatnya partisipasi pelanggan di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan kepercayaan, pengalaman menggunakan *web* dan orientasi pasar. Penelitian lain dari (Setyoparwati, 2019), mendapatkan hasil bahwa komitmen pelanggan dalam menggunakan media *e-commerce* berkaitan secara langsung dengan kepercayaan dan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*).

### **Theory of Reasoned Action**

Martin Fishbein dan Ajzen memperkenalkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali pada tahun 1977. Teori ini menghubungkan antara perilaku (*behavior*), kehendak (*intention*), sikap (*attitude*) dan keyakinan (*belief*). Kehendak memiliki korelasi yang berkaitan dengan perilaku, artinya untuk mengetahui apa yang akan diperbuat oleh seseorang, cara yang terbaik yaitu dengan mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tetapi, seseorang juga bisa membuat pertimbangan melalui alasan-alasan yang memang berbeda (tidak selalu melalui kehendak). Artinya konsep dalam teori ini yang terpenting adalah pada fokus perhatian (*salience*), yang memperhatikan sesuatu yang dirasa penting dan harus dilakukan. Sikap dan norma subyektiflah yang menentukan suatu kehendak (Santoso & Yanti, 2015).

Suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap dalam suatu pengambilan keputusan melalui proses yang teliti dan juga mempunyai alasan serta berdampak pada tiga hal. Tiga hal tersebut adalah bahwa perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap, namun juga oleh norma-norma subjektif dan objektif (Setiyanto & Hidayati, 2017). Teori perilaku ini juga dimodifikasi dan dikembangkan oleh Ajzen sehingga menjadi sebuah teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Teori perilaku terencana ini terdiri dari 3 hal diantaranya keyakinan mengenai kemungkinan evaluasi dan hasil dari perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan mengenai norma yang diinginkan dan motivasi agar harapan tersebut tercapai (*normative beliefs*), serta keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat menghalangi atau mendukung kesadaran dan perilaku terhadap kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Sikap seorang individu mengenai perilaku dan pendapat seseorang terhadap tekanan sosial untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan yang disebut sebagai norma subjektif, merupakan suatu niat atau intensi seseorang (Santoso & Yanti, 2015). Secara garis besar, perilaku atau praktik menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) mempengaruhi suatu niat, sedangkan niat itu sendiri dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap dari seseorang. Keyakinan terhadap hasil dari tindakan yang telah berlalu merupakan pengaruh dari sikap seseorang. Norma subjektif dipengaruhi oleh motivasi untuk menaati pendapat dan keyakinan terhadap pendapat orang lain. Sederhananya lagi, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melaksanakan suatu perbuatan apabila ia melihat bahwa perbuatan itu menghasilkan suatu hal yang positif dan bila ia mempercayai jika orang lain ingin agar ia melakukannya.

### **Niat Beli Ulang**

Penilaian individu mengenai pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan melalui penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil merupakan definisi dari niat pembelian ulang (Srivastava & Sharma, 2013). Pelanggan akan merasa puas apabila jasa atau barang yang mereka terima sesuai dengan harapan yang mereka ekspektasikan. Sehingga pada akhirnya niat untuk

membeli kembali suatu produk akan muncul. Apabila konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya mereka cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan lanjutan tidak diperlukan lagi karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai produk dan merek tersebut (Priambodo & Farida, 2020). Perilaku minat beli ulang akan muncul sebagai respon terhadap produk atau jasa yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kotler (dalam Sartika, 2017) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Niat beli merupakan sebuah rencana awal untuk membeli suatu produk tertentu di masa depan baik berupa barang maupun jasa. Rencana ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian. Singkatnya, apa yang diinginkan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui pikiran yang mewakili niat beli. Selain itu, (Fihartini, 2017) berpendapat bahwa niat beli juga dapat menentukan kemungkinan tindakan pelanggan yang mengarah kepada pembelian aktual yang melalui identifikasi intensitas niat beli, sehingga ada kemungkinan tinggi dari pelanggan untuk membeli produk tertentu ketika niat pembelian lebih kuat.

Niat beli ulang secara *online* merupakan situasi dimana konsumen berniat dan berkeinginan untuk kembali melakukan transaksi secara *online*. Transaksi *online* dapat diartikan juga sebagai suatu kegiatan di mana prosesnya terjadi secara daring dimulai dari pencarian informasi, transfer informasi sampai pembelian produk (Harahap, 2018). Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya (Ling, 2010). *Online Repurchase Intention* adalah niat pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk secara *online*.

Menurut Boonlertvanich, (2009) dan Curtis, (2010), terdapat lima indikator niat beli ulang yang digunakan oleh pelanggan, yaitu (Ekaprana et al., 2018):

1. Niat konsumen untuk membeli kembali produk yang dibeli.
2. Rencana konsumen untuk membeli kembali suatu produk dalam jangka waktu tertentu.
3. Kepastian konsumen untuk membeli kembali, jika diberikan kesempatan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.
4. Niat konsumen untuk membeli kembali meskipun harga produk yang telah dibeli sebelumnya mengalami kenaikan.
5. Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah dibeli sebagai pilihan pertama.

### **Persepsi Nilai**

Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) persepsi nilai (*perceived value*) konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Definisi tersebut diperkuat oleh (Utomo & Sanaji, 2014), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk.

Menurut Chang (dalam Adityawan & Kusuma, 2018), dimensi persepsi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk,

2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen,
3. *Quality performance value*, yaitu utilitas dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang,
4. *Price/value for money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam memertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat. Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, dan persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa nilai produk yang lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan mengadopsi dari pendapat Chang (2008) dalam penentuan indikator persepsi nilai. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui nilai dalam suatu produk yang dilihat dari kegunaan produk tersebut, sehingga indikator yang dipakai adalah *emotional value*, *social value*, *quality performance value* dan *value for money*.

### **Kepercayaan (Trust)**

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Candra, 2017). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Utaminingsih, 2014). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (Adrian Sutedi, 2015). Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. (Usvita, 2017) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Didalam situs *online shopping* biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.

Indikator Kepercayaan menurut Kim. et. al, (dalam C. I. D. Putri & Sudiksa, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas, bahwa konsumen percaya terhadap kredibilitas yang dimiliki penjual.
2. Keandalan penjual, bahwa konsumen percaya terhadap keandalan yang dimiliki penjual karena penjual tersebut telah direkomendasikan banyak orang.
3. Kepedulian, bahwa konsumen merasa percaya terhadap penjual karena kepedulian penjual yang selalu menawarkan barangnya.
4. Keamanan, bahwa konsumen merasa aman terhadap transaksi yang akan dilakukan kepada penjual.
5. Kerahasiaan, bahwa konsumen merasa terjaga informasi kerahasiaannya.
6. Citra penjual, bahwa konsumen percaya pada reputasi penjual.
7. Kejujuran penjual, bahwa konsumen merasa yakin bahwa penjual akan memberikan barang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.

**Resiko (Risk)**

Menurut (Nurdin et al., 2020), resiko merupakan suatu perkiraan yang subjektif dari masing-masing individu untuk memperoleh konsekuensi berupa kerugian yang diterima dari hasil yang diinginkan. Persepsi resiko adalah tingkat dimana ketidakpastian harus di terima oleh pembeli dalam melakukan transaksi secara *online* (C. I. D. Putri & Sudiksa, 2018). Persepsi ini merujuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh pembeli saat memilih untuk melakukan pembelian secara daring,

Menurut (Novitasari & Baridwan, 2014), persepsi resiko memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian melalui sistem *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada dukungan untuk argumen atau pendapat yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi resiko menyebabkan niat membeli secara *online* menjadi kecil untuk melakukan transaksi dalam sistem *e-commerce*.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat menggunakan transaksi secara *online*, karena pembeli memperhatikan faktor yang akan diterima dan mempertimbangkan resiko dalam melakukan transaksi *online*. Ketika berada pada ketidakpastian, konsumen enggan untuk melakukan transaksi *online*. Pengguna transaksi akan dihadapkan pada resiko keamanan dalam bertransaksi dan juga kepastian bahwa barang yang dipesan sesuai dengan ekspektasi atau tidak.

Indikator Persepsi Resiko menurut Masoud, (2013) adalah sebagai berikut:

1. Resiko finansial. Resiko ini menunjukkan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Resiko finansial cenderung tinggi pada sistem perbelanjaan *online*.
2. Resiko produk. Resiko ini menunjukkan kualitas dari produk yang dibeli. Pada tingkat ini, konsumen tidak mengetahui secara pasti bahan baku yang digunakan dan bentuk akhir dari produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat resiko dalam pembelian yang dilakukan secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
3. Resiko waktu. Resiko ini berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, resiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
4. Resiko pengiriman. Resiko ini berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Resiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
5. Resiko sosial. Resiko ini berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.

6. Resiko keamanan. Resiko ini berhubungan dengan resiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online*).

## **METODE**

Studi ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, studi ini merupakan penelitian eksplanatori (penjelasan) melalui pengujian hipotesis. (Burti, 2016) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Penelitian akan dilakukan dengan *cross-sectional*, yaitu penelitian mengenai beberapa variabel serta pengaruhnya dalam satu waktu tertentu. Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah para mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah bertransaksi secara *online* setidaknya dalam satu tahun terakhir

Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *probability sampling*. Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu para mahasiswa pengguna *e-commerce* di kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah melakukan transaksi melalui *e-commerce* dalam satu tahun terakhir, maka teknik pengambilan sampel probabilitas yang dipilih adalah teknik random sampling. Teknik ini dipilih karena lebih sesuai dengan alat analisis SEM yang akan digunakan. Sebelum melakukan sampel secara acak, peneliti melakukan pra survei dengan cara bertanya pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah bertransaksi secara *online*. Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel, atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Yusuf et al., 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gambaran umum responden disajikan untuk memberikan deskripsi mengenai karakteristik demografi dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Penyajian demografi responden ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa di kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media internet dalam satu tahun terakhir, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik random sampling.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online**

1. Persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

Nilai C.R untuk pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat beli ulang adalah lebih besar dari nilai, yaitu  $C.R > (2,028 > 1,980)$ , dan nilai probabilitas 0,043 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen dalam pembelian online di Indonesia. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian online dapat meningkatkan niat beli



produk tersebut, sehingga semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian online maka semakin tinggi pula niat beli produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena nilai suatu produk yang dianggap tinggi oleh konsumen membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, sehingga para penjual harus dapat menyediakan produk-produk yang mempunyai nilai tinggi di mata konsumen untuk meningkatkan penjualan. Konsumen membeli produk secara online karena merasa sangat membutuhkan produk tersebut. Selain itu juga karena dengan cara membeli online membuat konsumen dapat mengikuti perkembangan sosial yang dewasa ini banyak orang yang melakukan pembelian produk secara online. Konsumen juga merasa bahwa membeli produk secara online mempunyai kualitas yang lebih bagus serta biaya yang dikeluarkan sedikit lebih murah daripada produk yang dijual di daerahnya.

## 2. Persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Nilai C.R untuk pengaruh variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan adalah lebih besar dari nilai, yaitu  $C.R > (6,249 > 1,980)$ , dan nilai probabilitas 0,000 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan, diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian online di Indonesia. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian online dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, merupakan sebuah titik awal yang berguna bagi pemasar saat mengembangkan strategi dalam meningkatkan persepsi nilai. Persepsi nilai juga membantu pelanggan potensial mengembangkan kepercayaannya yang cukup untuk membangun hubungan jangka panjang dalam era lingkungan. Konsumen merasa percaya terhadap penjual karena kepedulian yang diberikan oleh penjual tersebut dalam menawarkan barangnya dan memberikan potongan harga. Konsumen juga merasa percaya terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh para penjual online karena sebelum membeli produk mereka melihat dari ramainya produk yang dijual serta reputasi yang dimiliki para penjual online, karena penjual tersebut telah direkomendasikan banyak orang.

## 3. Kepercayaan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli ulang adalah lebih besar dari nilai, yaitu  $C.R > (2,048 > 1,980)$ , dan nilai probabilitas 0,041 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen dalam pembelian online di Indonesia. Artinya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk pembelian online dapat meningkatkan niat beli produk tersebut, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk maka semakin tinggi pula niat beli produk tersebut. Pentingnya reputasi logis produk, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, manfaat produk serta integritas, secara keseluruhan itu merupakan aspek kepercayaan pengaruh kuat dalam mendorong niat pembelian konsumen. Konsumen percaya terhadap keandalan yang dimiliki para penjual online, karena penjual tersebut selalu mengirimkan barang sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen juga percaya bahwa kerahasiaan informasi pribadi tetap terjaga meskipun bertransaksi dengan banyak penjual online. Konsumen juga merasa aman sehingga

mereka akan sering bertransaksi dan melakukan pembelian ulang karena mereka telah percaya kepada penjual.

#### 4. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Antara Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Nilai pengaruh total (total effect) persepsi nilai terhadap niat beli ulang baik dimediasi atau tidak dimediasi oleh kepercayaan adalah sebesar 0,615. Pengaruh langsung (direct effect) persepsi nilai terhadap niat beli ulang sebesar 0,413; persepsi nilai terhadap kepercayaan sebesar 0,797; dan kepercayaan terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,254. Selanjutnya pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang dimediasi (indirect effect) oleh kepercayaan adalah sebesar 0,202. Berdasar hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen, diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh langsung antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen dalam pembelian online di Indonesia. Persepsi nilai dapat meningkatkan niat beli ulang apabila persepsi nilai tersebut dapat meningkatkan kepercayaan. Dengan kata lain persepsi nilai berpengaruh pada niat beli melalui kepercayaan. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka, karena terdapat efek mediasi positif signifikan pada kepercayaan, sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan dari pelanggan mereka untuk meningkatkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang. Konsumen merasa percaya terhadap penjual karena konsumen merasa produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga walaupun jika dihadapkan pada pilihan lain maka konsumen akan tetap membeli produk online tersebut karena sudah terpercayai.

#### 5. Resiko Pembelian Memoderasi Hubungan Antara Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Pada model 1 nilai C.R untuk pengaruh variabel resiko terhadap niat beli ulang adalah lebih besar dari nilai, yaitu  $C.R > (2,633 > 1,980)$ , dan nilai probabilitas 0,008 di bawah 0,05. Pada model 2 nilai C.R untuk pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat beli ulang adalah lebih besar dari nilai, yaitu  $C.R > (2,020 > 1,980)$ , dan nilai probabilitas 0,043 di bawah 0,05. Pada model 2 nilai C.R untuk pengaruh variabel resiko terhadap niat beli ulang adalah lebih besar dari nilai, yaitu  $C.R > (2,633 > 1,980)$ , dan nilai probabilitas 0,008 di bawah 0,05. Pada model 2 nilai C.R untuk pengaruh interaksi terhadap niat beli ulang adalah lebih besar dari nilai, yaitu  $C.R > (5,408 > 1,980)$ , dan nilai probabilitas 0,000 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh resiko terhadap niat beli ulang signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan resiko memoderasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang, diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa resiko pembelian memoderasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen dalam pembelian online di Indonesia. Persepsi resiko merupakan penyebab utama orang-orang enggan berbelanja online. Ada yang khawatir dengan resiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi. Persepsi resiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam e-commerce. Walaupun resiko tinggi, konsumen mungkin tidak secara rela memutuskan untuk tidak mengambil bagian dalam melakukan transaksi secara online karena resiko akan dialami oleh seseorang sebagai akibat dari suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif lainnya yang mungkin dapat diterima atas penggunaan produk atau jasa. Konsumen merasa bahwa resiko sudah menjadi bagian dalam jual beli online sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk online.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa, 1) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen dalam pembelian *online* di Indonesia, artinya semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian *online* maka semakin tinggi pula niat beli produk tersebut. 2) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian *online* di Indonesia, artinya semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian *online* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam pembelian *online*. 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen dalam pembelian *online* di Indonesia, artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk maka semakin tinggi pula niat beli produk tersebut. 4) Kepercayaan memediasi pengaruh langsung antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen dalam pembelian *online* di Indonesia, artinya persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan. 5) Resiko pembelian memoderasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen dalam pembelian *online* di Indonesia, artinya persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang yang dimoderasi oleh resiko pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adityawan, I. P. R., & Kusuma, A. (2018). Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai dan Consumer Innovativeness terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 248234.
- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133.
- Adrian Sutedi, S. H. (2015). *Buku pintar hukum perseroan terbatas*. Raih Asa Sukses.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Biong, H. (2013). Choice of subcontractor in markets with asymmetric information: reputation and price effects. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Burti, F. A. (2016). Pengaruh Communication, Perceived Ease Of Use, Security, Perceived Risk Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Online Fashion Pada Pelanggan E-Commerce Di Kota Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 4(2).
- Cahyono, Y. T., & Anjani, R. K. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Terindikasi Mempengaruhi Minat Belanja Online menggunakan E-Commerce System (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015-2017)*.
- Candra, F. F. (2017). *Hubungan brand trust dengan brand loyalty pelanggan provider XL di Kota Bandung*.
- Dewi, N., & Ardani, I. (2016). Pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli ulang produk fashion via online di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2016). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *EBBANK*, 6(2), 33–54.
- Ekaprana, I., Jatra, I. M., & Giantari, I. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15–20.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24.
- Fihartini, Y. (2017). Persepsi Perilaku Etis Online Retail Pada Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Online. *Seminar Nasional FISIP Unila*.

- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784–1795.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51–68.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Juledi, A. P., Simarmata, J., Sihotang, J. I., Pakpahan, A. F., Sinlae, A. A. J., Siregar, M. N. H., Giap, Y. C., Amin, M., Parewe, A. M. A. K., & Jamaludin, J. (2021). *Internetworking dan TCP/IP*. Yayasan Kita Menulis.
- Juliati, R., & Restuti, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Resiko, Kepercayaan Konsumen, Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(3).
- Kwok, M. L. J., Wong, M.-C. M., & Lau, M. M. (2015). Examining how environmental concern affects purchase intention: Mediating role of perceived trust and moderating role of perceived risk. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
- Masterida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y. B., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Purba, S., Napitupulu, D., & Sudarso, A. (2020). *Service Management*. Yayasan Kita Menulis.
- Maulidyya, F. R. (2018). *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap*.
- Mirfandaresky, S. (2022). *Digital Forensik Dalam Penyidikan Tindak Pidana Penipuan Online (Studi Kasus Di Wilayah Hukum Kepolisian Resor Ponorogo)*.
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Universitas Brawijaya, Malang*.
- Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). Pengaruh pengetahuan, kemudahan dan risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan finansial technology (fintech) pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2).
- Prabowo, H., Darman, D., & Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce
-

- terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus. *Binus Business Review*, 5(1), 301–314.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). *Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs Lazada*. Udayana University.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember. Cahaya Ilmu.
- Rachmawati, R. M. (2016). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial (studi pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen angkatan 2014). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)/Ratna Maulida Rachmawati*.
- Risald, R. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*, 1(1), 37–42.
- Riskadewi, E. S. (2014). Penerimaan Sistem Informasi Akademik Universitas Airlangga Cyber Campus (UACC) Pada Dosen Fisip Universitas Airlangga. *J. Univ. Airlangga*, 3, 150–171.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, R. (2016). Peran Brand Credibility terhadap Niat Beli di Bidang Jasa Keuangan (Survei Pada Pt “X” Di Kota Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies Vol*, 1(1).
- Santoso, D., & Yanti, H. B. (2015). Pengaruh perilaku tidak jujur dan kompetensi moral terhadap kecurangan akademik (academic fraud) mahasiswa akuntansi. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 15(1), 1–16.
- Sari, D. C., Effendy, F., Sudarso, A., Abdillah, L. A., Fadhillah, Y., Fajrillah, F., Setiawan, Y. B., Simarmata, J., Watrionthos, R., & Jamaludin, J. (2020). *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis.

- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Setiyanto, A. I., & Hidayati, S. N. (2017). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap turnover intention. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 105–110.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23–36.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Usvita, M. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada. Co. Id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47–53.
- Utaminingsih, A. (2014). *Perilaku Organisasi: Kajian Teoritik & Empirik Terhadap Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Kepercayaan dan Komitmen*. Universitas Brawijaya Press.
- Utomo, E. A. S., & Sanaji, S. (2014). Pengaruh country of origin dan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada produk telepon seluler. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 114–121.
- Waskito, J. (2015). *Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau*.
- Yusuf, M., Oswari, T., & Hastuti, E. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald's Di Kota Depok. *UG Journal*, 15(2).



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).