

Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada

The Effect of Online Review, Trust on Web, Online Transaction Security, and Privacy Toward Repurchase Intention on Lazada

Aulia Maya Nur Lita^a

(Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta)

Zakky Fahma Auliya^b

(Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta)

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 10, No. 1, Juni 2019

Halaman : 17 - 28

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

*Repurchase Intention,
Online Review, Trust,
Security, Privacy*

JEL classifications :

M30 M31

Contact Author :

^a auliaamay@gmail.com,

^b zakkyfahma@gmail.com.

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh review online, kepercayaan pada web, keamanan bertransaksi online, dan privasi terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini masyarakat Solo Raya yang pernah melakukan pembelian online di Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 23. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Review online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, (2) Kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, (3) Keamanan bertransaksi online berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, (4) Privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

The purpose of this study was to determine the effect of online reviews, trust in the web, security of online transactions, and privacy toward repurchase intention on Lazada's online store. The type of research used in this study is quantitative. The population in this study was the community of Solo Raya who had made an online purchase at Lazada. The sampling technique uses nonprobability sampling with incidental sampling techniques. In conducting data processing, this study uses SPSS 23. This research uses a questionnaire as material for collecting data with a sample of 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis. This analysis is used to test the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study are (1) Online reviews have no significant effect on repurchase intention, (2) Trust in the web has a significant effect on repurchase intention, (3) The security of online transactions has an effect on repurchase intention, (4) Privacy has a significant effect on repurchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman tidak lepas dari perkembangan teknologi. Bagi dunia bisnis, laju teknologi yang berkembang pesat seakan menjadi jembatan baru untuk lebih dekat dengan konsumen dimanapun dan kapanpun. Salah satu teknologi tersebut adalah internet. Internet memiliki banyak manfaat bagi penggunaannya. Salah satunya adalah jual beli online.

Tabel 1. Data 10 Besar Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak

No	Negara	2017
1.	China	720.000.000
2.	India	462.124.989
3.	US	312.322.257
4.	Brazil	149.057.635
5.	Indonesia	143.260.000
6.	Jepang	118.626.672
7.	Rusia	109.552.842
8.	Nigeria	98.391.456
9.	Meksiko	85.000.000
10.	Bangladesh	80.483.000

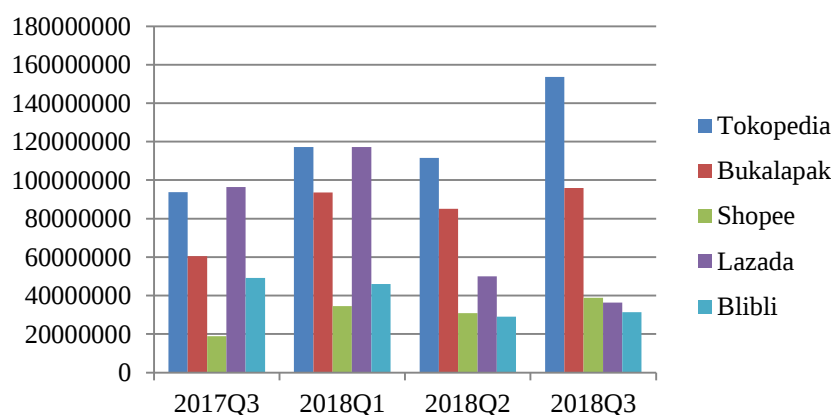
Sumber: www.internetworldstats.com (diakses pada tanggal 30 April 2018)

Dilihat dari ranking dunia, jumlah pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat lima yang kemudian diikuti negara Jepang, Rusia, dan lainnya. (www.internetworldstats.com, 2017). Hal ini menunjukkan Indonesia adalah pangsa pasar yang cukup baik untuk berbisnis online.

Dalam dunia bisnis, internet juga merupakan sebuah tantangan sekaligus kesempatan untuk lebih kompetitif dalam berbisnis (McCosh & Correa-Pérez, 2006). Salah satu bentuk pemanfaatan internet dalam dunia bisnis adalah *e-commerce*. Menurut Moore et al., (2003) *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan Internet untuk memfasilitasi, melaksanakan, dan memproses transaksi bisnis.

Dengan menggunakan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung ketika bertransaksi, karena semua pemesanan hingga pembayaran diakses secara online. *E-commerce* menjadi salah satu kunci teknologi yang menjadi pendorong bisnis dalam lingkungan yang dinamis ini (Lertwongsatien & Wongpinunwatana, 2003).

Gambar 1. Data Pengunjung Terbanyak 5 Situs Toko Online di Indonesia Tahun 2017



Sumber: Data diolah dari <https://iprice.co.id> (diakses pada tanggal 22 Oktober 2018)

Data yang bersumber dari iprice.co.id menunjukkan bahwa memasuki tahun 2018, jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan. Sedangkan toko online dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan pesat pada kuartal ketiga adalah Tokopedia. Hal ini menunjukkan terdapat persaingan sengit antara toko online untuk menarik perhatian pengunjung.

Sejumlah tantangan muncul dalam menarik pelanggan potensial. Setelah pelanggan mengunjungi toko online tertentu, tantangan bagi pebisnis online adalah bagaimana membujuk pelanggan itu untuk membeli kembali dari platform yang sama (Trivedi & Yadav, 2017). Perhatian utama bagi penjual online telah bergeser dari mendorong konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan toko online untuk melakukan pembelian ke memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang melalui toko online tersebut (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012). Penyedia toko online harus memahami faktor-faktor penentu pembelian online dan niat pembelian kembali agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Bulut, 2016).

Penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan pengunjung Lazada di awal tahun 2018 dan adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Terdapat kesenjangan penelitian mengenai hubungan antara variabel keamanan bertransaksi online dengan niat pembelian ulang yaitu pada penelitian Moeeni & Fard (2014) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang. Namun penelitian Musa et al., (2018) menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang.

Kesenjangan penelitian juga peneliti temui pada hubungan antara variabel review online dengan niat pembelian ulang. Pada penelitian Panigoro, Rahayu, & Vanessa (2018) menunjukkan bahwa review online berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang. Namun hasil penelitian Zahara Savitri (2016) menunjukkan bahwa review online tidak berpengaruh signifikan pada niat pembelian ulang.

KAJIAN TEORI

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena konsumen mendapatkan kepuasan dari apa yang dibutuhkan pada suatu produk (Nurhayati & Murti, 2012). Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada toko online, dan merupakan penentu utama tindakan pembelian (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014).

Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing dengan keunggulan kompetitif adalah niat pembelian ulang (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014). Secara umum, perilaku pembelian online dapat dipahami dalam dua tahap: tahap pertama berkaitan dengan yang mendorong orang untuk membeli online dan yang kedua adalah mendorong mereka untuk membeli kembali, ini merupakan hal sangat penting untuk dipahami jika perusahaan e-commerce ingin berhasil (Zhang et al., 2011)

Ada tiga tingkatan dan pengukuran pada niat pembelian ulang melalui pembelian online yaitu : Kemungkinan peluang untuk pembelian secara online dari vendor yang sama. Pembelian ulang dalam jangka menengah dan pembelian ulang dalam jangka panjang di masa depan. Berhenti dalam pembelian ulang melalui vendor yang sama. (Zhang et al., 2011)

Review Online

Menurut Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski (2006) review online merupakan media komunikasi yang digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen serta tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) mendefinisikan review online sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sedang membeli, atau pelanggan yang sudah membeli tentang produk atau perusahaan, yang kemudian dibagikan kepada banyak orang melalui Internet.

Review online dan rating hingga saat ini masih menjadi salah satu rujukan konsumen saat berbelanja online. Review online menjadi awal untuk konsumen mengambil keputusan terkait dengan pembelian secara online (Auliya, Rifqi, Umam, & Prastiwi, 2017). Ketika konsumen mencari informasi produk secara online, mereka mengevaluasi alternatif produk dengan mengakses puluhan atau bahkan ratusan ulasan produk dari konsumen lain. Ulasan pelanggan ini berupa deskripsi produk, ulasan dari para ahli, dan saran pribadi (Mudambi & Schuff, 2010).

Konsumen percaya dengan review online karena calon konsumen tidak dapat menilai kualitas suatu produk secara langsung sehingga mereka harus bergantung pada informasi yang diberikan oleh toko online (Pemani et al., 2017). Informasi review pada situs jual beli online lebih memengaruhi niat pembelian konsumen dibandingkan review pada sosial media dalam hal kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan pengambilan informasi (Erkan & Evans, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Liang, Choi, & Joppe (2017) dan Panigoro et al., (2018) menunjukkan bahwa review online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H1: Review online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Kepercayaan pada Web

Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Munandar & Chadafi, 2016). Kepercayaan bahkan lebih penting untuk toko online. Konsumen melihat lebih banyak risiko disana karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang mereka inginkan untuk dibeli (Y. C. Lee, 2014). Kepercayaan konsumen adalah sejauh mana konsumen berharap dan yakin bahwa e-retailer akan memenuhi harapan transaksi mereka dan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik (Ashraf, Thongpapanl, & Auh, 2014).

Kepercayaan memainkan peran penting pada aktivitas konsumen online yang akan mengarah kepada keberhasilan dalam e-commerce (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). Kepercayaan di situs Web mengacu pada keyakinan bahwa situs Web atau sponsor komunitas virtual mampu memberikan layanan berkualitas dan akan berbuat baik kepada penggunaanya (Lu, Zhao, & Wang, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Bulut (2016) Chiu & Chang (2009), Setyorini & Nugraha (2016) dan Moeeni & Fard (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H2: Kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Keamanan Bertransaksi Online

Keamanan bertansaksi online telah menjadi isu penting dalam bertransaksi secara online. Pengunjung situs tidak akan mau membeli apabila keamanan situs web tidak terjamin. Apabila perusahaan ingin mendapatkan manfaat melalui niat pembelian konsumen, perusahaan harus fokus dalam mengelola sistem keamanan online dengan baik (Abdelwahab, Arawimi, Aldukali, & Ali, 2015).

Menurut Armesh, Salarzahi, Yaghoobi, Nikbin, & Et Al., (2010) masih banyak konsumen yang enggan untuk melepaskan informasi kartu kreditnya kepada pedagang online, karena takut kehilangan kontrol atas rekening mereka, sehingga diperlukan evaluasi dalam fitur dan atribut keamanan, yang meliputi kemungkinan: (1) situs tersebut menyediakan enkripsi, (2) situs yang mengharuskan pengguna untuk mengatur akun dengan ID dan password, dan (3) konfirmasi yang di tampilkan di layar setelah selesai proses pembelian untuk memastikan akurasi. Penelitian yang dilakukan oleh Agag & Elbeltagi (2014) dan Moeeni & Fard (2014) menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H3: Keamanan bertransaksi online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Privasi

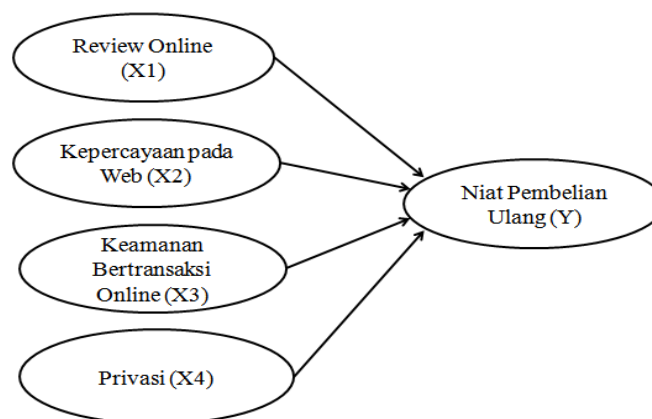
Turn (dalam Alhouthi, Johnson, & D'Souza, 2016) menyatakan privasi mengacu pada hak individu dalam hal pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, distribusi, dan penggunaan informasi pribadi. Privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavián & Guinalú, 2006).

Konsep privasi semakin penting dibicarakan di era seperti sekarang, karena kemunculan teknologi yang mampu merekam dan menyimpan informasi pribadi. Pada situs online, privasi yang direkam biasanya berupa email, nomor telepon, alamat, dan item barang yang dibeli konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan Internet dan teknologi, telah menjadi mungkin dan mudah untuk melakukan penipuan identitas (Ladson & Fraunholz, 2005). Kontrol privasi perlu dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran para pembeli online (Chen, Hsu, & Lin, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Agag & Elbeltagi (2014) dan C. H. Lee, Eze, Ndubisi, & Lee (2011) menunjukkan bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H4: Privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Agag & Elbeltagi (2014) , Moeeni & Fard (2014), Matute et al., (2016)

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007) 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. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang sudah pernah melakukan pembelian di toko online Lazada berjumlah 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2012). Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,866 ^a	,750	,740	1,68582	,750	71,440	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), Privasi, Review Online, Kepercayaan pada Web, Keamanan Bertransaksi Online
b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel terlihat tampilan output SPSS model Summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,740. Hal ini berarti 74 % variasi niat pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 26% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama dependen. terhadap variabel

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	812,122	4	203,031	71,440	,000b
	Residual	269,988	95	2,842		
	Total	1082,110	99			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Privasi, Review Online, Kepercayaan pada Web, Keamanan Bertransaksi Online

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test, pada tabel didapat nilai F_{hitung} sebesar 71,440 dengan probabilitas 0,000. Dengan df_1 sebesar 4 dan df_2 sebesar 95, diketahui nilai $F_{tabel} = 2,47$. karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel review online, kepercayaan pada web, keamanan bertransaksi online dan privasi secara serempak atau simultan terhadap niat pembelian ulang.

2. Uji Hipotesis

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan menentukan df terlebih dahulu, yaitu $df = n - k - 1$ (jumlah data – jumlah variabel - 1) yaitu 94. t_{hitung} dengan df 94 dan probabilitas 0,05 adalah sebesar 1,661.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Review Online	0,026	1,661	0,771
Kepercayaan pada web	3,276	1,661	0,001
Keamanan bertransaksi online	2,200	1,661	0,030
Privasi	1,992	1,661	0,049

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil analisis uji t pada variabel review online menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,026 dengan probabilitas sebesar 0,771. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel review online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada.

Hasil analisis uji t pada variabel kepercayaan pada web menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,276 dengan probabilitas sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada.

Hasil analisis uji t pada variabel keamanan bertransaksi online menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,200 dengan probabilitas sebesar 0,030. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel keamanan bertransaksi online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada.

Hasil analisis uji t pada variabel privasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,992 dengan probabilitas sebesar 0,049. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas informasi, kelengkapan informasi, kualitas informasi, kredibilitas informasi dan kegunaan informasi tidak berarti akan meningkatkan niat pembelian ulang pada toko online Lazada. Sebagian Responden beranggapan bahwa tidak semua review online memiliki informasi yang lengkap. Review online yang ada cenderung singkat dan kurang mendeskripsikan suatu produk yang dibeli. Selain itu, terdapat beberapa review online yang memiliki informasi kurang jelas. Serta responden beranggapan bahwa tidak semua review online akurat.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada web untuk membeli online maka semakin tinggi niat pembelian ulang pada toko online Lazada di Solo Raya. Ketika konsumen sudah yakin bahwa toko online bisa dipercaya, mampu menyelesaikan transaksi dengan baik serta menjaga komitmennya dalam meningkatkan kualitas, maka konsumen akan mencoba untuk membeli kembali produk yang ada di toko online tersebut.

Semakin konsumen merasakan keamanan bertransaksi online pada suatu toko online baik maka semakin tinggi niat pembelian ulang pada toko online Lazada di Solo Raya. Ketika konsumen merasa terlindungi dengan adanya jaminan keamanan serta kerahasiaan data, maka konsumen tidak khawatir dengan keamanan toko online dan akan mencoba untuk membuka dan membeli kembali produk yang ada di toko online tersebut

Semakin baik toko online menjaga privasi konsumen dalam memasukkan informasi pribadi, maka semakin tinggi niat pembelian ulang pada toko online Lazada di Solo Raya. Ketika konsumen sadar bahwa privasi mereka terjaga dan terlindungi, maka konsumen tidak akan khawatir privasi mereka akan tersebar atau disalahgunakan dan akan mencoba untuk mengunjungi atau membeli kembali produk dari toko online yang sama.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasna yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Review online memiliki nilai t hitung sebesar $0,026 < t$ tabel (1,661) dengan nilai probabilitas sebesar 0,771 berarti lebih besar dari 0,05 maka H_1 ditolak. Yang artinya review online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada.
2. Kepercayaan pada web memiliki nilai t hitung sebesar $3,276 > t$ tabel (1,661) dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 berarti kurang dari 0,05 maka H_2 diterima. Yang artinya kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada.
3. Keamanan bertransaksi online memiliki nilai t hitung sebesar $2,200 > t$ tabel (1,661) dengan nilai probabilitas sebesar 0,030 berarti kurang dari 0,05 maka H_3 diterima. Yang artinya keamanan bertransaksi online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada.
4. Privasi memiliki nilai t hitung sebesar $2,200 > t$ tabel (1,661) dengan nilai probabilitas sebesar 0,030 berarti kurang dari 0,05 maka H_4 diterima. Yang artinya privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko online Lazada.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Lazada hendaknya lebih memperhatikan kepercayaan pada web, keamanan bertransaksi online, dan privasi karena hal ini akan berpengaruh pada niat pembelian ulang pada toko online Lazada di masyarakat Solo Raya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang bisa mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko online, yang belum ada pada penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan instrumen penelitian yang lebih baik dan memperluas objek penelitian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelwahab, Arawimi, Aldukali, & Ali. (2015). Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on the Intention to Purchase Online. *European Journal of Business and Innovation Research*, 3(2), 1–10.
- Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and Its Effect on Customer Repurchase Intention. *International Federation for Information Processing*, 1–14.

- Alhouti, S., Johnson, C. M., & D'Souza, G. (2016). the Complex Web of Values: the Impact on Online Privacy Concerns and Purchase Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 22–35.
- Armash, H., Salarzehi, H., Yaghoobi, N. M., Nikbin, D., & Et Al. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), p223. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p223>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. (Tek), & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68–93. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0065>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing. *Ebbank*, 8(1), 89–98. <https://doi.org/10.1021/acs.orglett.7b03783>
- Bulut, Z. A. (2016). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer ' s Perspective Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer ' s Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10).
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the in fl uence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ladson, A., & Fraunholz, B. (2005). Facilitating online privacy on eCommerce websites: an Australian experience. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.1108/14779960580000261>

- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.002>
- Lertwongsatien, C., & Wongpinunwatana, N. (2003). E-commerce adoption in thailand: An empirical study of small and medium enterprises (smes). *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 67–83. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2003.10856356>
- Liang, L. J., Choi, H. S. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers : perceived authenticity , electronic word-of-mouth , and price sensitivity Understanding repurchase intention of Airbnb consumers : perceived authenticity , electronic word-of-mouth , and price sensi. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- McCosh, A. M., & Correa-Pérez, B. A. (2006). The Optimization of What? *Intelligent Decision-Making Support Systems*, 463–481. https://doi.org/10.1007/1-84628-231-4_24
- Moeini, M., & Fard, M. G. (2014). Review and Analysis Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(4), 1312–1321.
- Moore, H., Greenwood, D., Gill, T., Waine, C., Soutter, J., & Adamson, A. (2003). A cluster randomised trial to evaluate a nutrition training programme. *British Journal of General Practice*, 53(489), 271–277. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Mudambi, & Schuff. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis*, 5(September), 1–8.
- Musa, N. B. C., Ahmad, S. N. B., & Christiana, E. C. (2018). A Study onThe Factors Influencing Online Consumer Repuechase Intention in Malaysia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CURRENT RESEARCH*, 10(12).
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *VALUE ADDED*, 8(2).
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>

- Panigoro, A., Rahayu, A., & Rahayu, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 9(1), 25–33.
- Pemani, P. O. S., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). THE EFFECT OF PERSONAL FACTORS ON CONSUMER PURCHASE DECISION (Case Study : Everbest Shoes). *Jurnal EMBA*, 5(1), 68–77.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERH ADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ELECTRONIC WORD OF. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 2(3), 241–250.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2017). Predicting Online Repurchase Intentions with e-Satisfaction as Mediator: a Study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems Predicting*.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value , transaction cost , and repurchase-intention in online shopping : A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Information & Management Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective §. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>

Halaman ini sengaja dikosongkan