

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
ULANG SECARA *ONLINE* PADA KALANGAN MILENIAL
MELALUI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NANDA AMALIA MACHFUDHAH

B 100 160 212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG
SECARA *ONLINE* PADA KALANGAN MILENIAL MELALUI
MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION***

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NANDA AMALIA MACHFUDHAH
B 100 160 212

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.
NIK. 391

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG
SECARA *ONLINE* PADA KALANGAN MILENIAL MELALUI
*MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION***

Oleh:

NANDA AMALIA MACHFUDHAH
B 100 160 212

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 08 Februari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.
(Ketua Dewan Penguji)

Dr. Syamsudin, S.E., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)

Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, S.E., M.M)
NIK 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Februari 2020

Penulis



Nanda Amalia Machfudhah

B 100 160 212

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG SECARA *ONLINE* PADA KALANGAN MILENIAL MELALUI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

Abstrak

Niat pembelian ulang merupakan refleksi atau cerminan dari perilaku konsumen untuk membeli merek yang sama di masa yang akan datang. Penelitian ini menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang secara online pada kalangan milenial melalui mediasi *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan pada jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari kalangan milenial di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 kalangan milenial di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu berupa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor ketersediaan informasi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen dan ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci: keamanan, ketersediaan informasi, kepercayaan, kepuasan, niat beli ulang.

Abstract

Repurchase intention is a reflection or reflection of consumer behavior to buy the same brand in the future. This study analyzes the factors that influence online repurchase intention among millennials through customer satisfaction medias. This study uses an approach to quantitative data types. The population in this study were all respondents consisting of millennials at the University of Muhammadiyah Surakarta whose numbers are unknown and can be said to be in the infinite category. The results of calculations using the Lemeshow formula show that the number of samples in this study were 100 millennials at the Muhammadiyah University of Surakarta. Data collection techniques using questionnaires in the form of closed questions given to respondents. Hypothesis testing in this study uses multiple linear regression and Sobel test. The results showed that the safety factor had no effect on repurchase interest mediated by consumer satisfaction, there was a significant indirect effect between the availability of information on repurchase interest mediated by consumer

satisfaction and there was a significant indirect effect between trust factors on buying interest re mediated by consumer satisfaction.

Keywords: security, information availability, trust, satisfaction, repurchase intention.

1. PENDAHULUAN

Fenomena belanja online menjadi *trend* di kalangan kaum milenial beberapa dekade terakhir ini. Masyarakat semakin gemar membelanjakan uang secara online atau berbasis teknologi dilakukan secara intens yang menyebabkan tumbuh berkembangnya gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat. Pembelian barang secara online memainkan peran penting dalam dua dekade terakhir dan lebih dari itu 1,6 miliar orang di seluruh dunia senantiasa mempertimbangkan metode ini untuk membeli barang secara *online*, dengan nilai transaksi sebesar 1,90 triliun dolar AS pada 2016. Konsumen *online* diperkirakan akan semakin meningkatkan lebih dari 2 miliar pada 2019 dan penjualan ritel meningkat lebih dari 100% daripada 2016 pada akhir 2020 (Statistia, 2017).

Ada berbagai faktor yang menentukan niat beli konsumen serta niat beli ulang pada konsumen yang dilakukan secara *online*. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menyebabkan munculnya niat beli ulang seorang konsumen melalui media *online* (Guo, et.al, 2012). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masalah keamanan dan privasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan selama transaksi *online*, karena belanja online biasanya menyiratkan pembayaran dengan kartu debit atau kredit (Mustafa, 2011). Laporan menunjukkan bahwa 70% pembeli online di AS sangat khawatir tentang penyalahgunaan data pribadi mereka dan keamanan transaksi (Guo, et.al, 2012).

Konsumen percaya bahwa kuantitas dan kredibilitas informasi adalah elemen kunci dalam memastikan kualitas layanan dalam *e-shopping*. Kuantitas informasi mengacu pada kemampuan mengakses informasi yang memadai selama belanja *online* (misalnya perbandingan harga), sedangkan kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh vendor *online*. Informasi yang tepat dapat membantu penjual *online* untuk menghilangkan kekhawatiran dan ketakutan konsumen terhadap produk tertentu atau belanja

online. Informasi tentang produk, dalam hal ini terkait dengan stok produk dan kualitas, diidentifikasi sebagai komponen kepuasan dalam berbelanja *online* (Vasic, et.al, 2019).

Kesediaan konsumen untuk mengunjungi toko *online* dan membeli ulang secara langsung berkaitan dengan kepercayaan konsumen dalam memberikan informasi pribadi dan pembayaran kartu kredit. Konsumen cenderung membeli produk dari vendor yang mereka percayai atau produk merek yang mereka kenal. Dalam perdagangan *online*, kepercayaan adalah salah satu masalah paling kritis yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pengecer internet. (Hsu, Chuan-Chuan Lin, & Chiang, 2013). Kepercayaan konsumen merupakan indikator penting yang memiliki pengaruh pada perilaku belanja konsumen (Akroush & Al-Debei, 2015; Dost, Illyas, & Rehman, 2015).

Menurut Lin dan Lekhawipat (2014) kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* merupakan faktor yang positif dan signifikan terhadap harapan dan minat pembelian kembali secara *online* konsumen tersebut. Chen dan Chou (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keberlanjutan minat konsumen dalam menggunakan *online shop*. Niat berbelanja kembali berbelanja *online* akan meningkat secara positif dan signifikan karena mereka sudah terpuaskan dimana pengalaman berbelanja *online* tersebut akan membuat mereka merasa bahwa berbelanja *online* adalah keputusan yang bijak (Mohamed, et.al., 2014).

Niat pembelian ulang merupakan refleksi atau cerminan dari perilaku konsumen untuk membeli merek yang sama di masa yang akan datang. Menurut Sumarwan (2011) minat pembelian ulang sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya akan melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang dapat dikatakan sebagai ukuran yang dapat lebih diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Konsumen yang melakukan pembelian ulang adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Palma, et.al, 2016).

Generasi millenial merupakan pribadi yang mempunyai pola berfikir terbuka, pendukung kesetaraan hak (kaum minoritas) serta merupakan generasi yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, mampu mengekspresikan perasaan, pribadi liberal, optimis, dan menerima ide-ide dan cara-cara hidup. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat saat ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian pada generasi millenial, karena dengan informasi yang diperoleh mampu merubah perilaku dalam melakukan pembelian, dan bagi produsen harus mampu memahami karakteristik generasi millenial dengan meningkatkan layanan pada metode pembelian yang dilakukan secara *online* sehingga memberikan kemudahan dalam proses pembelian dan pembelian yang dilakukan secara berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Vasic, et.al (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan belanja online secara langsung tergantung pada sejumlah faktor. Model konseptual dalam penelitian terdiri dari 26 item yang dikategorikan ke dalam tujuh variabel: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, waktu, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga dan waktu merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian Rehman, et. al (2019) menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor kepuasan. Berdasarkan dua penelitian di atas, maka peneliti melakukan modifikasi terhadap model yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Secara Online Pada Kalangan Milenial Melalui Mediasi Customer Satification”**.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pada jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari kalangan milenial di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Hasil perhitungan dengan

menggunakan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 kalangan milenial di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu berupa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan Sobel test.

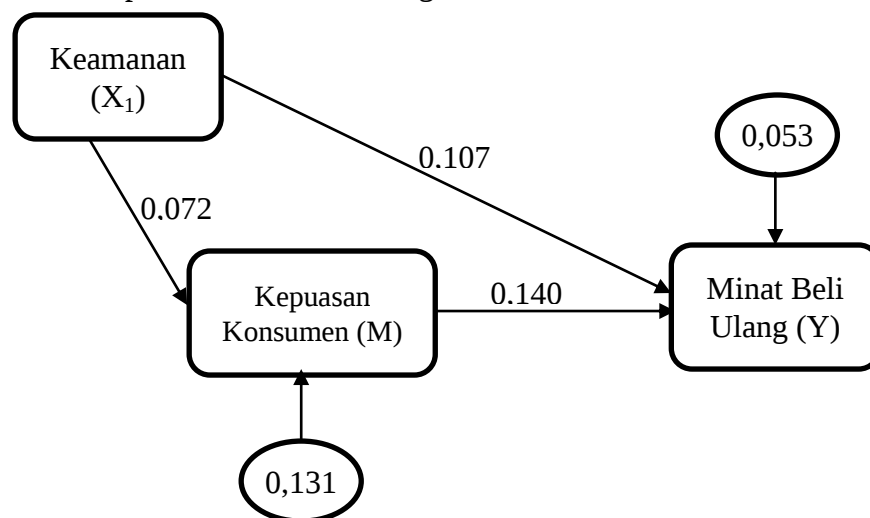
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Pengujian Hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk membuktikan pengaruh faktor keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, adapun berdasarkan perhitungan dari persamaan 1 dan 2 yang dilanjutkan dengan uji sobel. Uji sobel digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antara faktor keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil uji sobel untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.1.1 Uji Sobel Pengaruh keamanan terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Hasil perhitungan regresi linear berganda untuk persamaan 1 dan persamaan 2 diperoleh skema pengaruh faktor keamanan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Pengaruh Faktor Keamanan terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan skema di atas, maka untuk membuktikan pengaruh tidak langsung faktor keamanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dilakukan perhitungan dengan menggunakan kalkulator Sobel test program <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Sobel Pengaruh Faktor Keamanan terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

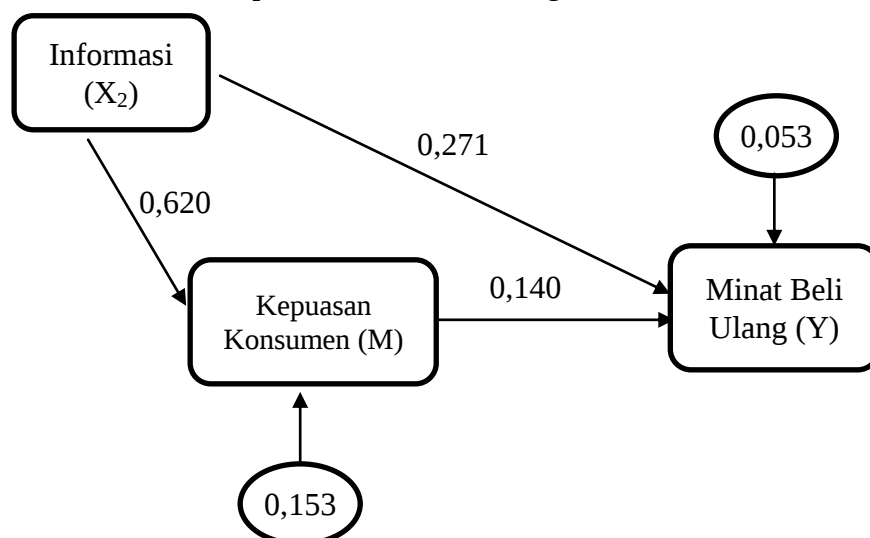
Variabel <i>Independen</i>	Variabel <i>Mediasi</i>	Variabel <i>Dependen</i>	$t_{\text{statistik}}$	p-value
Keamanan	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	0,538	0,590

Sumber : data primer diolah, 2019

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 0,538 < t_{\text{tabel}} 1,96$ dan p-value. $0,590 > 0,05$, sehingga H_0 diterima, artinya faktor kepuasan konsumen bukan merupakan variabel mediasi untuk pengaruh antara keamanan terhadap minat beli ulang.

3.1.2 Uji Sobel Uji Sobel Pengaruh ketersediaan informasi terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Perhitungan regresi linear berganda untuk persamaan 1 dan persamaan 2 diperoleh skema pengaruh faktor ketersediaan informasi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai berikut.



Gambar 2. Skema Pengaruh Ketersediaan Informasi terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan skema di atas, maka untuk membuktikan pengaruh tidak langsung faktor ketersediaan informasi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen dilakukan perhitungan menggunakan kalkulator Sobel test program <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Sobel Pengaruh Faktor Keamanan terhadap Niat Beli Ulang yang mediasi Kepuasan Konsumen

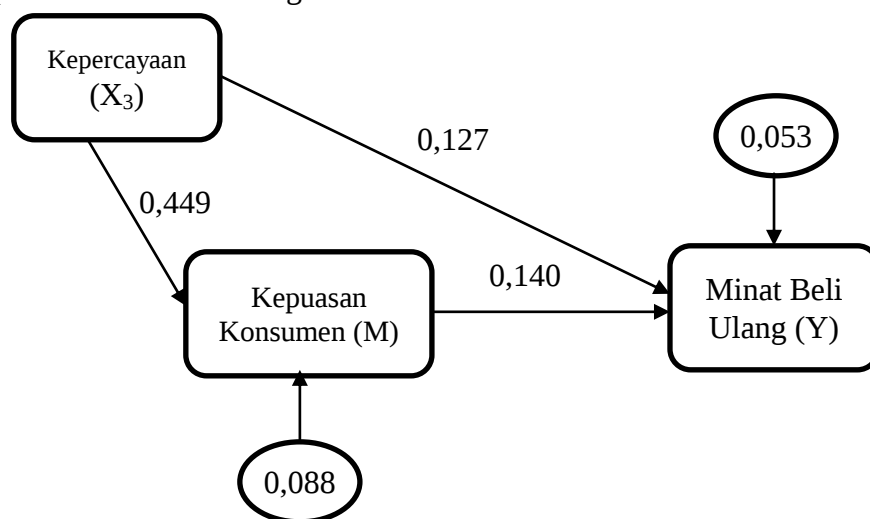
Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	t_{statistik}	p-value
Informasi	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	2,212	0,026

Sumber : data primer diolah, 2019

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,212 > t_{tabel} 1,96$ dan p-value $0,026 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, artinya ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor ketersediaan informasi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

3.1.3 Uji Sobel Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang dalam berbelanja online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Perhitungan regresi linear berganda untuk persamaan 1 dan persamaan 2 diperoleh skema pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai berikut.



Gambar 3. Skema Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan skema di atas, maka untuk membuktikan pengaruh tidak langsung faktor kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen dilakukan perhitungan menggunakan kalkulator Sobel test program <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Sobel Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang yang mediasi Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	t_{statistik}	p-value
Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	2,345	0,018

Sumber : data primer diolah, 2019

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,345 > t_{tabel} 1,96$ dan p-value $0,018 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh keamanan terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Keamanan merupakan kemampuan situs web untuk melindungi data pribadi konsumen dari setiap pengungkapan informasi yang tidak sah selama transaksi elektronik. Keamanan dianggap sebagai faktor penting yang dianggap serius oleh konsumen pembelian online. Pentingnya keamanan dalam belanja *online* karena merupakan salah satu faktor utama yang diperhitungkan ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli online.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 0,538 < 1,96$ dan nilai sig. $0,590 > 0,05$, sehingga H_0 diterima, artinya kepuasan konsumen bukan merupakan variabel moderasi pengaruh faktor keamanan terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masalah keamanan dan privasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan selama transaksi online, karena belanja online biasanya menyiratkan pembayaran dengan kartu debit atau kredit, konsumen terkadang mengarahkan perhatian pada informasi

tentang penjual sebagai sarana perlindungan, sehingga ada kecenderungan bahwa faktor keamanan bukan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Lita dan Auliya (2019) yang menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi online berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, sementara penelitian Lestari dan Ellyawati (2016) menyatakan bahwa *e-satisfaction* memediasi antara jaminan keamanan terhadap niat beli ulang dan mediasi yang terjadi adalah *complete mediation* yaitu jaminan keamanan tidak mampu mempengaruhi niat beli ulang tanpa melalui atau melibatkan *e-satisfaction*. Hal ini sangat dimungkinkan karena dengan adanya undang-undang IT, maka keamanan dalam berbelanja online sudah mendapatkan jaminan, sehingga keamanan bukan merupakan faktor utama yang menjadi penyebab minat beli ulang pada konsumen.

3.2.2 Pengaruh ketersediaan informasi terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Ketersediaan informasi adalah kuantitas dan kredibilitas informasi yang disediakan oleh vendor sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen. Kualitas informasi produk menjadi sangat penting bagi pelanggan ketika mencari dan membeli produk. Informasi produk yang disediakan melalui toko *online* mengurangi biaya pencarian informasi dan pemrosesan informasi.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,212 > 1,96$ dan nilai sig. $0,02 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, artinya ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor ketersediaan informasi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan informasi yang berkualitas yang dibagikan oleh situs web memiliki dampak yang kuat pada pelanggan karena membantu konsumen mengatasi ketakutan, dan kemudian mengembangkan opini yang lebih baik terhadap toko online.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Tsiotsou (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan sebagai pusat utama dari pemasaran, sehingga dapat menjadi indikator utama dari perilaku pembelian (pembelian ulang, membeli produk lain) dan penelitian Jiradilok, et.al (2014) mengidentifikasi

bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan mediasi kepuasan.

3.2.3 Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan yang memungkinkan pelanggan untuk menjadi rentan terhadap web penyedia produk dan jasa setelah mempertimbangkan karakteristik perusahaan. Kepercayaan penting karena membantu pelanggan mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko serta hal-hal yang terkait dengan perilaku kepercayaan, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,345 > 1,96$ dan nilai sig. $0,018 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan kepercayaan merupakan kunci bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, adanya kepercayaan dari konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk, dan dalam berbelanja *online* kepercayaan merupakan faktor utama terpenuhinya kepuasan pembelian yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Lin dan Lekhawipat (2014) bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* merupakan faktor yang positif dan signifikan terhadap harapan dan minat pembelian kembali secara *online* konsumen tersebut. Chen dan Chou (2012) dalam penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keberlanjutan minat konsumen dalam menggunakan *online shop*. Penelitian Yolandari dan Kusumadewi (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor ketersediaan informasi terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen dan ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. 2015. An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376.
- Chen, Y.T., dan Chou, T.Y. 2012. Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2C Online Shopping Perspectives of Fairness and Trust, *Online Information Review*, 36 (1):104-125.
- Guo, K. C. Ling and M. Liu. 2012. Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*. Vol. 8, No. 13, p. 40-50.
- Hsu, C.L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H.S. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Jiradilok, T; Malisuwan, S, Madan, N dan Sivartaks, J. 2014. The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 2, No. 1, p. 5-11.
- Lestari, V.T dan Ellyawati, J. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Niat Beli Ulang Uji *E-Satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Atma Jaya*. Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta.
- Lin, C., dan Lekhawipat, W. 2014. Factors affecting Online Repurchase Intention, *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4): 597-611.
- Lita, A.M.N dan Auliya, Z.F. 2019. The Effect of Online Review, Trust on Web, Online Transaction Security, and Privacy Toward Repurchase Intention on Lazada. *Jurnal EBBANK*. Vol. 10, No.1, p. 17-28.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., dan Haghshenas, H. 2014. Insights into Individual's Online Shopping Continuance Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (9):1453-1476.

- Palma, M. A dan Andjarwati, A.L. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya). *Journal of Research in Economics and Management*. Vol. 16, No.1, p. 84-104.
- Rehman, S.U; Bhatti, A; Mohamed, R dan Ayoup, H. 2019. The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Globala Entrepreneurship Research*. 9(43), p. 1-25.
- Statistia. 2017. *E-commerce worldwide—Statistics & facts*. Retrieved 10 June 2017 from <http://www.statista.com/topics/871/online-shopping>.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Vasic, N; Kilibarda, M dan Kaurin, T. 2019. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfactions in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 14, No. 2, p. 70-89.
- Yolandari, N.L.D dan Kusumadewi, N.M.W. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Secara online melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 10, p. 5343-5378.