



Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Secara Online

Pribanus Wantara¹, Siti Anugrahini Irawati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima: 26 Februari 2023
Diperbaiki: 27 Februari 2023
Disetujui: 31 Maret 2023

Keywords:

e-loyalty; e-trust; e-repurchase intention

There has been a surge in online shopping in Indonesia in recent years. More and more customers are starting to shop online as they develop trust in online transactions. This growth makes online businesses appear profitable and therefore attracts new and tougher competition. Therefore, getting customers has become a big challenge, even more difficult is retaining customers for repeat purchases. Repurchase is critical for business growth and continuity in today's competitive scenario. Therefore, the purpose of this study is to examine the influence of factors such as electronic trust, electronic satisfaction on electronic loyalty and electronic repurchase intention in online shopping. The results of this study are: e-satisfaction partially affects e-loyalty, e-trust and e-repurchase intention; e-trust partially affects e-loyalty, and e-repurchase intention; and e-loyalty partially affects e-repurchase intention.

✉ Penulis Korespondensi*

Pribanus Wantara

Email:

pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Wantara, Pribanus & Siti Anugrahini Irawati (2023), Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Secara Online. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3 (1), Hlm. 9-18

PENDAHULUAN

Terjadi pertumbuhan yang luar biasa dalam penggunaan internet di kalangan orang Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. (<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>). Sementara itu, pandemi Covid-19 telah mengakselerasi pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat di platform digital. Masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Hal itu terlihat dari laporan "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail".

Berdasarkan laporan ini, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline. Founder dan CEO SIRCLO, Brian Marshal mengatakan, hal itu terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital.

Pertumbuhan belanja online yang belum pernah terjadi sebelumnya ini dimungkinkan karena semakin banyak konsumen yang menjadi paham teknologi dan lebih banyak informasi tentang media digital serta penggunaan dan penerimaan internet. Ada berbagai keuntungan belanja online yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi online. Beberapa keunggulan yang layak disebutkan adalah: jangkauan global di mana konsumen dapat mencari dan melakukan pembelian dari berbagai macam produk dengan harga bervariasi dari mana saja, kapan saja dan dari lokasi mana saja, kemudahan penggunaan, dukungan pelanggan yang baik, dan layanan seperti respons yang cepat ke pertanyaan online, opsi pengiriman lebih cepat, opsi pembatalan dan pengembalian, berbagai mode pembayaran seperti menggunakan kartu debit, COD, dll.

Terlepas dari semua keuntungan ini, masih ada kerugian dari transaksi online yang dapat membuat konsumen enggan untuk online. Ada faktor-faktor yang merugikan seperti situs web legitimasi, jaminan kualitas produk, kebenaran informasi, keamanan dan privasi, kepercayaan dan layanan pasca pembelian. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor paling kritis dalam belanja online karena kurangnya kontak langsung dan interaksi tatap muka dengan penjual serta kepastian produk seperti yang ditunjukkan pada gambar dan deskripsi situs web. Sisi lainnya adalah konsumen harus membagikan informasi pribadi dan detail pembayaran mereka untuk menyelesaikan transaksi. Hal ini menimbulkan risiko transaksi online, menyebabkan kurangnya kepercayaan yang terkadang menyebabkan konsumen menghindari belanja online.

Selain kepercayaan, ada berbagai faktor lain yang mendorong konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang secara online. Beberapa faktor tersebut yang telah diteliti oleh beberapa peneliti di bidang e-Commerce terdiri dari berbagai konstruk loyalitas seperti kepuasan, komitmen dan juga kepercayaan. Karena pekerjaan penelitian empiris yang sangat terbatas ditemukan telah dilakukan di Indonesia pada loyalitas elektronik online dan antesedennya seperti kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan komitmen elektronik, muncul kebutuhan untuk melakukan lebih banyak penelitian di bidang ini. Oleh karena itu, maksud dan tujuan dari penelitian ini ditetapkan untuk menguji anteseden utama seperti kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, loyalitas elektronik, dan niat pembelian ulang elektronik yang memengaruhi belanja online di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Sasaran penelitian ini adalah meneliti kepuasan pelanggan dan kepercayaan elektronik sebagai fakta kunci yang berdampak pada kesetiaan pelanggan dan niat pembelian ulang secara elektronik. Laporan BPS, 2021 menyatakan bahwa 69% pengguna internet harian di perkotaan Indonesia berada di antara kelompok usia 16–35 tahun, 23% pengguna internet harian adalah mahasiswa di perkotaan Indonesia. Karena mahasiswa merupakan segmen besar dalam populasi, mereka adalah target responden untuk penelitian ini. Sampel dipilih dari mahasiswa di Bangkalan yang terdiri dari 300 mahasiswa. Responden dipilih secara acak.

Item untuk mengukur konstruksi, yaitu e-kepuasan pelanggan, e-kepercayaan, e-loyalitas dan e-niat pembelian ulang, diadaptasi dari langkah-langkah yang divalidasi dari studi sebelumnya. Responden diminta untuk

menunjukkan tanggapan mereka pada skala Likert 5 poin, dimulai dari sangat tidak setuju (skala 1) sampai dengan sangat setuju (skala 5). Pertanyaan-pertanyaan yang terdiri dari dua bagian: Bagian pertama berkaitan dengan data demografis responden seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan, dll. Bagian kedua meliputi 17 item yang dimaksudkan untuk mengukur konstruksi untuk kepuasan, kepercayaan, kesetiaan dan niat pembelian ulang. Kepuasan diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Fullerton, 2005). Kepercayaan diukur menggunakan indikator dikembangkan oleh Gefen et al., (2003). Loyalitas dan niat pembelian ulang diukur menggunakan indikator dikembangkan oleh Zeithaml et al. (1996).

Data dikumpulkan di kampus Universitas Trunojoyo Madura, berlokasi di kota Bangkalan, Pulau Madura. Kuesioner dibagikan kepada 300 mahasiswa (150 laki-laki dan 150 perempuan) yang sering membeli produk secara online. Dari 300 kuesioner yang disebar, karena terdapat kuesioner yang dikembalikan dengan kondisi tidak lengkap, maka hanya 256 responden yang digunakan untuk penelitian.

HASIL

Profil Responden

Profil responden yang pertama adalah berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Pria	171	67
Perempuan	85	33
Total	256	100

Persentase rasio laki-laki dan perempuan dari 256 sampel responden mahasiswa Universitas masing-masing adalah 67 persen laki-laki dan 33 persen perempuan, yang menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi pelanggan online. Responden selanjutnya berdasarkan usia.

Tabel 2. Usia

Usia	%	Frekuensi Belanja Online		
		1-2	3-5	>6
18-21	41	45	36	19
22--24	55	7	30	63
>24	4	11	44	45
Total	100			

Berdasarkan usia dari responden, 55% responden berada di antara kelompok usia 22 sampai 24 tahun, dimana 63% dibeli dalam rentang atau lebih dari 5 kali, 30% dibeli 3 sampai 5 kali, dan 7% dibeli 1 sampai 2 kali dalam setahun

Pengalaman Belanja Online

Studi ini mengungkapkan bahwa sampel mayoritas memiliki pengalaman satu sampai tiga tahun dalam berbelanja secara online. Hal ini dapat dimengerti karena meskipun e-niaga telah ada di Indonesia untuk waktu yang cukup lama, popularitas dan penerimaan transaksi online telah meningkat pesat dalam

beberapa tahun terakhir khususnya pada waktu kondisi pandemi Covid-19 masih diberlakukan di Indonesia.

Tabel 3. Pengalaman Belanja Online

Frekuensi belanja online	%
< 1 tahun	42
1-3	46
4-5	9
>5	3
Total	100

Validitas dan Keandalan

Validitas

Validitas konstruk diperiksa menggunakan Pearson correlation r, dengan memperkirakan kuadrat akar dari varian rata-rata untuk setiap konstruk. Tabel 4 menunjukkan nilai semua konstruksi di atas 0,3 yang menunjukkan bahwa konstruksi tersebut valid (Sugiono (2008)).

Tabel 4: Validitas Konstruk

		Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas	Niat pembelian ulang	Total
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.638**	.701**	.625**	.866**
	Sig. (2-org)		.000	.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256
Kepercayaan	Pearson Correlation	.638**	1	.605**	.566**	.814**
	Sig. (2-org)	.000		.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256
Loyalitas	Pearson Correlation	.701**	.605**	1	.537**	.898**
	Sig. (2-org)	.000	.000		.000	.000
	N	256	256	256	256	256
Niat pembelian ulang	Pearson Correlation	.625**	.566**	.537**	1	.790**
	Sig. (2-org)	.000	.000	.000		.000
	N	256	256	256	256	256
Total	Pearson Correlation	.866**	.814**	.898**	.790**	1
	Sig. (2-org)	.000	.000	.000	.000	
	N	256	256	256	256	264

**Correlation signifikan pada level 0,01 (2-tailed).

Keandalan

Tabel 5: Keandalan Konstruksi

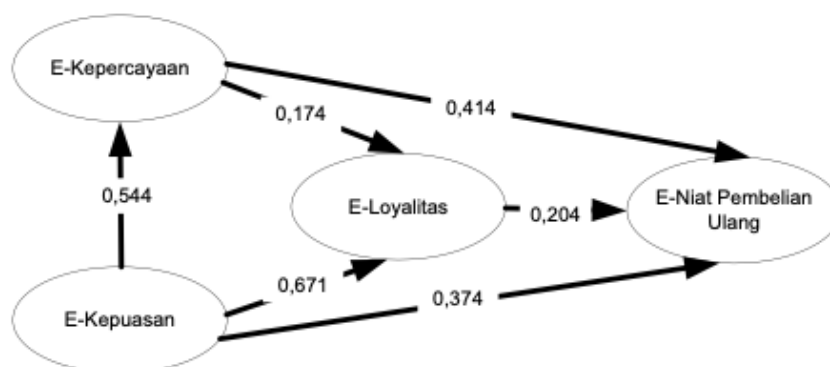
Deskripsi	Nilai Alfa Cronbach
Loyalitas	0,872
Kepuasan	0,812

Kepercayaan	0,703
Niat Pembelian ulang	0,785

Cronbach's alpha, secara umum, adalah formula yang paling diterima untuk memperkirakan skala pengukuran reliabilitas dengan item multi-skala (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mewujudkan keandalan konstruksi, efisiensi keandalan Cronbach alpha dan situs composite harus lebih tinggi dari nilai yang disarankan dari 0,7. Nilai alfa Cronbach dari konstruksi yang diberikan pada tabel di bawah ini adalah: Loyalitas = 0,872; Kepuasan = 0,812; Kepercayaan = 0,703 dan Niat Pembelian ulang = 0,785. Oleh karena itu, semua konstruksi valid.

Korelasi E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty dan E-Repurchase Intentions

Sebuah analisis regresi berganda dilakukan untuk memeriksa hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang.



Gambar 1. Model Structural

Gambar 1 menjelaskan hasil penelitian. Studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan dampaknya adalah yang terkuat ($\beta = 0,671$, $p < 0,05$). Temuan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Flint et al., 2011).

Hubungan selanjutnya, menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dan langsung kepercayaan ($\beta = 0,544$, $p < 0,05$) yang tampaknya tidak cocok (Alam & Yasin, 2010; Kuan-Yin et al., 2007) bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan online sangat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap situs web. Memiliki pengalaman yang memuaskan dan positif dengan layanan online saat ini membuat pelanggan merasa bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat ketika memilih e-retailer mereka yang mendorong pelanggan terus-menerus membeli pada situs web yang sama, untuk pembelian berturut-turut.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang didukung ($\beta = 0,374$, $p < 0,05$). Ketika pelanggan merasa puas, mereka merasa telah membuat keputusan yang benar untuk memilih penyedia layanan mereka, dan mereka berkewajiban untuk membeli pada penyedia layanan lagi.

Studi ini juga menetapkan pengaruh dari kepercayaan pada loyalitas ($\beta = 0,174$, $p < 0,05$), hasilnya mendukung hipotesis. Temuan penelitian ini memperkuat temuan

sebelumnya dari (García Gómez et al., 2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pengecer online. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang percaya dan pelanggan yang percaya akan menjadi pelanggan setia (Valenzuela & Vásquez-Párraga, 2006).

Efek dari kepercayaan pada niat pembelian ulang juga didukung ($\beta = 0.414$, $p < 0.05$) yaitu, kepercayaan pelanggan pada layanan Online dan transaksi dari sebuah portal online mendorong pelanggan untuk menurunkan tingkat risiko dalam menjalani transaksi online lebih lanjut pada layanan online itu dalam pembelian ulang selanjutnya. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa ada secara langsung dan positif dari pelanggan loyalitas pada niat pembelian ulang ($\beta = 0,204$, $p < 0,05$).

Kekuatan prediksi dan penjelasan dari model penelitian dinilai dengan persentase yang menjelaskan total variance (R^2). $R^2 = 0.434$ ketika e-satisfaction digunakan untuk memprediksi dampak dari kepercayaan, ini menjelaskan 43.4% variasi dalam e-trust pelanggan oleh kepuasan pelanggan. E-satisfaction dan e-trust menjelaskan bahwa 57,8% dari varian-varian dalam e-loyalty. Selanjutnya, R^2 untuk niat pembelian ulang adalah 0,681 yang menjelaskan 68,1% dari total varian yang dikontribusikan oleh kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik.

Tabel 6: Hipotesis Penelitian

N0	Hipotesis	Beta	Sig	Hasil
1	H1: e-kepuasan berpengaruh langsung terhadap e-loyalitas	0,671	.000	Diterima
2	H2: e-kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap e-kepercayaan	0,544	.000	Diterima
3	H3: e-kepuasan berpengaruh langsung terhadap e-niat pembelian ulang	0,374	.000	Diterima
4	H4: e-Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap e-loyalitas	0,174	.002	Diterima
5	H5: e-Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap e-niat pembelian ulang	0,414	.000	Diterima
6	H6: e-Loyalitas berpengaruh langsung terhadap niat e-niat pembelian ulang	0,204	.002	Diterima

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fakta-fakta yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam belanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki anteseden utama yang memengaruhi kepuasan belanja online, kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang di Indonesia. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa model yang diusulkan dan semua hipotesis diterima. Konsekuensi pertama dari hasil ini adalah bahwa e-satisfaction memiliki hubungan yang paling kuat dan positif terhadap e-kepuasan. Dengan demikian, e-kepuasan pelanggan merupakan salah satu anteseden yang paling penting dari e-loyalitas (Liu, 2007).

Temuan ini juga membangun hubungan yang kuat dan positif antara e-kepuasan dan e-kepercayaan. Hasil ini mendukung studi sebelumnya dari (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Ditemukan bahwa kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang secara kuat. Studi ini

menegaskan hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, e-satisfaction, e-trust dan e-loyalty telah ditemukan sebagai fakta kunci yang mendorong niat pembelian ulang dalam belanja online. Perusahaan belanja online harus lebih memperhatikan dua fakta utama yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan karena meningkatkan tingkat fakta ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dan e-loyalitas yang lebih tinggi pada gilirannya akan menyebabkan e-niat pembelian ulang yang lebih tinggi bagi pelanggan. Faktor e-kepuasan dan e-kepercayaan memiliki efek langsung dan positif terhadap niat pembelian ulang sedangkan e-loyalitas memiliki efek total terhadap e-niat pembelian ulang langsung dan tidak langsung.

Eid (2011); Flavián & Guinalú, (2006) mengamati dalam penelitian mereka bahwa kemudahan penggunaan, konten informasi, perlindungan keamanan, layanan pelanggan, transaksi dan proses pengiriman berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, menerapkan dan mempertahankan anteseden ini dengan tepat merupakan strategi yang diperlukan untuk membangun kepuasan pelanggan. Menurut Heidt et al. (2010), telah membuktikan bahwa pengalaman belanja online yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, para manajer pengecer online perlu mempelajari dan mencari pengalaman pelanggan di lini bisnis termasuk semua poin menyentuh pelanggan mulai dari kunjungan pertama mereka, diikuti dengan pembelian, pengiriman melalui layanan purna jual.

Simpulan

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung. Kepuasan berbelanja online memiliki hubungan positif terhadap e-kepercayaan, e-loyalitas dan e-niat pembelian ulang, demikian pula e-kepercayaan memiliki hubungan positif dan langsung terhadap e-loyalitas dan langsung maupun tidak langsung terhadap e-niat pembelian ulang yang dimediasi oleh e-loyalitas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa e-kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tertinggi terhadap e-loyalitas pelanggan. Formasi dari e-loyalitas juga dapat dikaitkan dengan pengalaman dari penjual online. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dalam transaksi belanja online yang pertama, maka mereka akan berniat untuk kembali membeli pada toko online yang sama dalam pembelian berikutnya. Oleh karena itu, disarankan agar peritel toko online harus berfokus pada pengalaman belanja online pelanggan dengan memperhatikan poin-poin penting dalam pengalaman pelanggan selama siklus pembelian. Lebih dari itu, mendapatkan kepercayaan konsumen adalah salah satu persyaratan terpenting dalam belanja online karena melibatkan risiko, karena konsumen harus membagikan detail pribadi dan keamanan mereka seperti detail kartu kredit. Karena itu, elemen lain yang mempertahankan konsumen pada toko online yang sama adalah kepercayaan dari kebenaran informasi tentang fitur layanan produk atau yang disebutkan di situs web sebagai pemeriksaan fisik atau layanan produk pribadi atau tidak ada dalam kasus pada online shop. Motivasi tambahan untuk pembelian ulang dapat direalisasikan dengan kualitas yang ditawarkan, layanan yang baik, dan insentif promosi bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78–89.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Bryant, A., & Colledge, B. (2002). Trust in electronic commerce business relationships. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(2), 32–39.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282–289.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Du Plessis, L. (2010). The relationship between perceived talent management practices, perceived organizational support (POS), perceived supervisor support (PSS) and intention to quit amongst Generation Y employees in the recruitment sector. University of Pretoria.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97–110.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783–812.

- Heidt, T., Der, T. V., & Ponirin, P. (2010). Modelling the Complexity of Eloyalty: The Role of e-Value, Trust, e-Satisfaction and e-Commitment.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780–792.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(2), 49–64.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. R. (2009). Institutional Knowledge at Singapore Management University Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
- Kuan-Yin, L., Hui-Ling, H., & Hsu, Y.-C. (2007). Trust, satisfaction and commitment-on loyalty to international retail service brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3).
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35.
- Razzaque, M. A., & Boon, T. G. (2003). Effects of dependence and trust on channel satisfaction, commitment and cooperation. *Journal of Business to Business Marketing*, 10(4), 23–48.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Reid, L. J., & Reid, S. D. (1994). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 3–19.
- Rexha, N., Kingshott, R. P. J., & Shang Shang Aw, A. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 53–67.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Tam, J. L. M. (2012). Linking perceived service quality to relational outcomes in a Chinese context. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1–2), 7–23.
- Tan, F. B., Tung, L.-L., & Xu, Y. (2009). A STUDY OF WEB-DESIGNERS' CRITERIA FOR EFFECTIVE BUSINESS-TO-CONSUMER

- (B2C) WEBSITES USING THE REPERTORY GRID TECHNIQUE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3).
- Terawatanavong, C., Whitwell, G. J., & Widing, R. E. (2007). Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 915–938.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
- Valenzuela, F., & Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24(32), 18–23.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.