126 Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2012, Hal. 126 – 141 Vol. 19, No. 2
ISSN: 1412-3126

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI DARI NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA *ONLINE* (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP)

Key Factors Analysis of Online Repurchase (Case Study on Consumers Shop Fesh)

Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung Kumorohadi
Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto
Jalan Prof. Dr. H.R. Boenyamin No.708, Grendeng Purwokerto 53122
(ella_trisnawati@ymail.com)
(as_roso2010@yahoo.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor kunci untuk mengidentifikasi kecenderungan individu melakukan pembelian kembali secara online. Responden merupakan konsumen dari FESH Shop. 136 responden mengisi kuesioner yang diberikan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa persepsi kemudahan, konfirmasi harapan, kepercayaan, persepsi kebermanfaatan, kepuasan, persepsi kegembiraan dan privasi memiliki pengaruh positif terhadap niatan pembelian kembali pada penjualan online.

Kata kunci: persepsi kemudahan, konfirmasi, kepercayaan, persepsi kebermanfaatan, kepuasan, persepsi kegembiraan, privasi, niatan pembelian kembali, penjualan online

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the key factors to identify the intention of individuals to repurchasing at online shop. Respondents are consumers of fesh Shop. 136 respondents completed questionnaires were given. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) to determine the relationship between variables. The results of this research are that the perception ease of use, confirmation, thrust, perceptions of usefulness, satisfaction, perceived enjoyment, and privacy has a positive influence on repurchase intention on selling online.

Key words: *perceived ease of use, confirmation, trust, perceived usefulness, satisfaction, perceived enjoyment, privacy, repurchase intention, online shop.*

PENDAHULUAN

Fesh Shop merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang penjualan pakaian, sepatu, tas, jam tangan, dan berbagai macam kosmetik. Untuk itu dibutuhkan sebuah aplikasi berbasis *web* berupa *website e-commerce* yang mampu memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dengan cepat melalui internet. Dengan adanya *website e-commerce* pelanggan bisa melakukan pembelian dan pemesanan secara *online*, fasilitas yang dapat dimiliki sebuah *website e-commerce* adalah adanya transaksi pembayaran dengan cara *online* maupun *off-line* melalui transfer antar rekening bank.

Toko online yang menjual pakian, sepatu, tas, jam tangan dan kosmetik sudah menjadi lautan merah (*red ocean*). Kondisi tersebut mendesak Fesh Shop untuk mengidentifikasi perilaku konsumennya dalam berbelanja. Fesh Shop yang tidak memiliki outlet tetap memberikan ancaman dan kesempatan dalam bidang bisnis ini. Ancaman muncul karena berjamurnya berbagai toko online yang menjajakan produk sejenis. Kesempatan muncul karena dapat memperluas target pasar dengan biaya yang sangat murah. Upaya awal untuk meminimalisir ancaman berupa berjamurnya toko online yang menjual produk sejenis adalah dengan mengidentifikasi perilaku konsumennya.

Loyalitas konsumen atas suatu produk menjadi *ultimate goal* dari semua bisnis. Fesh Shop yang masih dalam tahap berkembang (*growth*) masih dalam tahapan menjaga konsumen yang telah membeli produknya. Menjaga konsumen untuk kembali melakukan pembelian (*repurchasing*) menjadi tujuan Fesh Shop.

Kebutuhan Fesh Shop untuk mengidentifikasi faktor kunci pembelian kembali pada konsumennya menjadi kruisal. Hal tersebut karena dengan teridentifikasinya faktor kunci dari niatan pembelian kembali, maka Fesh Shop dapat meminimalisir terjadinya perang harga antara penjual online dengan produk sejenis. Kebutuhan mengidentifikasi faktor kunci dari niatan pembelian kembali menjadi penting karena dengan teridentifikasi faktor kunci tersebut, maka Fesh Shop dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Lebih lanjut Shop dapat memaksimal-

kan *strength* (kekuatan) dan dapat mereduksi *weakness* (kelemahan) untuk memaksimalkan potensi keinginan konsumen untuk kembali membeli produk di Fesh Shop.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan pertama penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor kunci dari niatan pembelian kembali secara online pada Fesh Shop.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Wen *et al* (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan **(*perceived ease of use*)** adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari informasi produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna. Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan system. Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna.

Konfirmasi (*confirmation*) didefinisikan sebagai kepercayaan kognitif yang mewakili sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap penggunaan jasa yang bertemu di realitas, dan mengacu pada proses evaluasi. Pelanggan memiliki harapan tertentu tentang produk dan menawarkan layanan pada tahap pra-pembelian. Harapan ini biasanya didasarkan pada pengalaman orang lain atau informasi yang diperoleh melalui review produk atau dari mulut ke mulut (Wen *et al,* 2011).

Kepercayaan **(*trust*)** terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Kepercayaan telah diakui sebagai peran penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan-layanan tertentu. Menurut Dutta *et al,* (2011) menyebutkan bahwa orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka adalah ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Hampir semua definisi kepercayaan terlibat minimal dua agen yaitu orang yang harus percaya dan orang yang dipercaya. Penerapan teknologi baru tidak dapat terjadi tanpa minimum tingkat kepercayaan dalam perangkat dan para agen yang menjaga dan mengoperasikannya. Mereka menegaskan bahwa pengguna dengan kemampuan internet yang lebih besar dan tahun penggunaan biasanya memiliki kepercayaan lebih dalam terhadap internet. Manfaat yang dirasakan **(*perceived usefulness*)** dalam penelitian ini adalah manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian, maksudnya para konsumen tinggal mengirim saja jumlah uang yang sudah disepakati dengan cara via transfer. Itu akan memudahkan konsumen dalam menghemat waktu. Menurut Lee *et al* (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya. Seorang individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tesebut dianggap berguna. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan website, untuk mencari informasi produk dan membayar online. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja online akan lebih berguna.

Menurut Kovacs *et al* (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen (*satisfaction*) dianggap sebagai salah satu pilar dari konsep pemasaran. Perusahaan saat ini, bahkan lebih, didekasikan untuk klien dan perusahaan menekankan perlunya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan. Apa cara terbaik untuk mencapai kepuasan adalah pertanyaan yang banyak diselidiki oleh para peneliti. Kepuasan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian dan loyalitas merek. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek. Atau bisa juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang dirasakan berpengaruh sangat penting untuk kepuasan para pelanggan. Karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan, para pelanggan akan menyukai bahwa berbelanja online itu mudah dan menyenangkan. Tetapi jika belanja online itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja online tidaklah berguna. Menurut Monsuwe, *et al* (2004) menyebutkan bahwa kenikmatan menjadi prediktor yang konsisten dan kuat dari sikap terhadap belanja online. Mereka memiliki sikap positif terhadap belanja online, dan mungkin bisa mengadopsi internet sebagai belanja menengah. Konteks kenikmatan sendiri adalah hasil dari kesenangan dan main-main secara online, bukan dari tugas selesai berbelanja online. **Privasi (*privacy*)** mengacu pada sejauh mana situs web aman dan melindungi informasi pelanggan. Di Malaysia, banyak pembeli tampaknya takut untuk membeli produk dan layanan online atau untuk memberikan informasi pribadi mereka karena kekhawatiran kurangnya privasi dan kemungkinan bahwa pengecer online akan menyalahgunakan informasi pribadi mereka. Dengan adanya teknologi baru ditambah kerumitannya, telah membuat privasi menjadi masalah penting. Akibatnya, ketidakpercayaan konsumen meningkat tentang bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan dan diproses. Menurut Dutta *et al* (2011) menyebutkan bahwa salah satu perhatian penting bagi setiap pengguna situs jejaring sosial online adalah privasi mereka. Hubungan antara privasi dan persepsi terhadap jaringan sosial online adalah kompleks. Bahkan situs jejaring sosial banyak mengumpulkan banyak informasi pribadi tentang pengguna mereka. Dalam saat-saat tertentu, pengguna ingin informasi tentang diri mereka sendiri dikenal hanya oleh lingkaran kecil teman-teman dekat, dan bukan oleh orang asing.

Minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2004).

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness.*

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

H3: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness.*

H4: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction.*

H5: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

H6: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention.*

H7: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust.*

H8: *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness.*

H9: *Trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention.*

H10: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

H11: *Privacy* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention.*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Fesh Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convinience sampling,* konsumen yang diberikan kuesioner adalah konsumen yang melakukan pembelian selama periode penelitian berlangsung.

Metode Penentuan Ukuran Sampel

Hair *et al* (1998) mengemukakan bahwa dengan menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM), ukuran sampel yang sesuai antara sebesar 100-200 responden. Selanjutnya ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter (indikator). Dalam penelitian ini digunakan model dengan 27 parameter, maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah 27 x 5 = 135 responden.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

a. *Perceived ease of use* (X_1)

Wen *et al* (2011) mendefinisikan *perceived ease of use* yaitu konsumen merasa bahwa berbelanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya. Dalam penelitian ini *perceived ease of use* diartikan sebagai kemudahan para konsumen berbelanja di toko online Fesh Shop.

Indikator :

b. Kemudahan situs
c. Kemudahan berinteraksi
d. Kemudahan menemukan produk

b. *Confirmation* (X_2)

Wen *et al* (2011) mendefinisikan *confirmation* sebagai ekspektasi konsumen terhadap penggunaan jasa yang bertemu di realitas dan mengacu pada proses evaluasi. Dalam penelitian ini *confirmation* diartikan sejauh mana vendor Fesh Shop mengkonfirmasi barang atau produk yang dikirim.

Indikator :

e. Tingkat pelayanan yang baik
f. Harapan belanja online dikonfirmasi
g. Pengalaman dengan belanja online lebih baik.

c. *Trust* (X_3)

Dutta *et al (*2011) mendefinisikan *trust* sebagai orang yang paling sering dijaga adalah tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Dalam penelitian ini trust diartikan sejauh mana vendor Fesh Shop bisa memberi kepercayaan kepada konsumen tentang privasi mereka.

Indikator :

h. Keamanan bertransaksi
i. Situs web dapat melindungi privasi
j. Pelayanan baik vendor online
k. Vendor online bisa dipercaya
l. Toko online yang dipercaya

d. *Perceived usefulness* (X_4)

Wen *et al* (2011) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Dalam penelitian ini *perceived usefulness* diartikan sebagai konsumen merasa mudah berinteraksi dengan vendor Fesh Shop tentang produk yang mereka jual.

Indikator :

k. Internet memudahkan berbelanja secara cepat
l. Internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik
m. Internet sebagai belanja yang lebih berguna
n. Belanja internet menghemat uang.
o. Internet lebih mudah untuk melakukan pembelian

e. *Satisfaction* (X_5)

Kovacs *et al* (2011) mendefinisikan *satisfaction* sebagai perlunya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan. bagaimana cara terbaik untuk mencapai kepuasan. Dalam penelitian ini *satisfaction* diartikan sebagai apakah kinerja vendor Fesh Shop bagus atau jelek, atau apakah produk bersangkutan cocok/tidak cocok dengan tujuan pemakainya.

Indikator :

1. Kepuasan pengalaman belanja online
2. Kepuasan terhadap pelayanan yang diterima
3. Kesenangan berbelanja online

f. *Perceived Enjoyment* (X_6)

Monsuwe *et al* (2004) mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai sikap positif terhadap belanja online dan mungkin bisa mengadopsi internet sebagai belanja menengah. Dalam penelitian ini *perceived enjoyment* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap belanja online di Fesh Shop, apakah menyenangkan atau tidak.

Indikator :

a. Belanja online menyenangkan
b. Desain Fesh Shop menarik

c. Produk Fesh Shop menarik

g. *Privacy* (X_7)

Dutta *et al* (2011) mendefinisikan *privacy* sebagai hubungan privasi dan persepsi terhadap sosial online adalah kompleks. Dalam penelitian ini privasi diartikan sebagai sejauh mana vendor Fesh Shop bisa menjaga privasi para konsumen.

Indikator :

a. Vendor online bisa melindungi privasi konsumen

b. Informasi pribadi dijaga dengan aman

h. *Online Repurchase Intention* (X_8)

Tjiptono (2004) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini *online repurchase intention* diartikan sebagai para pelanggan ingin membeli kembali produk online Fesh Shop.

Indikator :

a. Merencanakan untuk membeli produk yang sama

b. Merencanakan untuk mencoba produk lain

c. Merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa responden penelitian lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 94,1%, sedangkan laki-laki sebesar 5,9%. Hal ini disebabkan karena pada saat pengambilan data penelitian, banyak konsumen laki-laki yang menolak untuk dijadikan responden penelitian dengan alasan tidak begitu paham tentang produk-produk wanita.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui kisaran umur yang mendominasi adalah pada kisaran umur 26-35 dengan persentase 51,4%, diikuti 17-25 tahun sebesar 42,7%, selanjutnya 36-45 tahun sebesar 3,7%, dan terakhir lebih dari 45 tahun sebesar 2,2%. Dominasi pada kisaran umur 26-35 dikarenakan pada usia tersebut mayoritas responden sudah memiliki pekerjaan dengan penghasilan yang cukup. Sehingga mampu membeli sendiri berbagai macam produk online.

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat S1/S2/S3 sangat mendominasi yaitu sebesar 58,8%. Hal tersebut dikarenakan bahwa responden responden yang pendidikannya lebih tinggi mayoritas akan lebih mengerti secara mendalam tentang produk-produk yang dijual secara online. Dan sudah berpengalaman terhadap internet, sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja online.

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa pegawai negeri memiliki nilai persentasi yang cukup tinggi yaitu 51,4%, hal ini dikarenakan karena para pegawai negeri sudah mampu membeli berbagai macam produk online sendiri dengan penghasilan mereka yang cukup.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa penggunaan internet dalam sehari yang tidak tentu memiliki nilai persentase 62,6%. Hal itu disebabkan karena para responden tidak mempunyai batasan waktu dalam mengakses internet dalam sehari. Sehingga mereka bebas untuk mengakses internet tiap waktu.

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa para responden yang membeli produk online melalui internet yaitu 4x dalam setahun dengan nilai persentase 35,2%. Hal ini disebabkan karena para responden tidak begitu sering melakukan pembelian produk online, karena bagi mereka itu bukan kebutuhan yang wajib mereka beli.

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk Fesh Shop dengan harga kurang dari Rp 500.000 adalah sebanyak 100 responden dengan persentase 73,5%. Hal ini dikarenakan bahwa harga produk online Fesh Shop tidak lebih dari Rp 1.000.000. Harga yang masih bisa dijangkau oleh kalangan remaja.

Hasil Analisis

H_1: Hubungan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,181. Melihat hasil ini maka terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, artinya semakin baik *perceived ease of use*, maka *perceived usefulness*

juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai C.R = 2,569 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,010) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis pertama yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dapat diterima.

H_2: Hubungan *antara perceived usefulness* dengan *online repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *perceived usefulness* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R = 2,930 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,003) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*. Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis kedua yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

H_3: Hubungan antara *confirmation* dengan *perceived usefulness*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai estimasi koefisien jalur variabel *confirmation* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan variabel *confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*, yaitu semakin baik *confirmation* maka akan mengakibatkan tingginya *perceived usefulness*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R = 2,417 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,016) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *confirmation* terhadap *perceived usefulness*. Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis ketiga yang menyatakan *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dapat diterima.

H_4: Hubungan antara *confirmation* dengan *satisfaction*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *confirmation* terhadap *satisfaction* sebesar 0,325. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *confirmation* terhadap *satisfaction*, artinya semakin baik *confirmation*, maka *satisfaction* juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai C.R = 4,062 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,000) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis keempat yang menyatakan *confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dapat diterima.

H_5: Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *satisfaction*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*, yaitu semakin baik *perceived usefulness* maka akan mengakibatkan tingginya *satisfaction*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R = 3,969 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,000) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis kelima yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dapat diterima.

H_6: Hubungan antara *satisfaction* dengan *online repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai estimasi koefisien jalur variabel *satisfaction* terhadap *online repurchase intention* sebesar 0,193. Hal ini menunjukkan variabel *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *satisfaction* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R = 2,602 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,009) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *satisfaction* terhadap *online repurchase intention*. Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis keenam yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

H_7: Hubungan antara *perceived ease of use* dengan *trust*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *perceived ease of use* terhadap *trust* sebesar 0,167. Melihat hasil ini maka terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *trust*, artinya semakin baik *perceived ease of use*, maka *trust* juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai C.R = 2,070 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,038) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis ketujuh yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust* dapat diterima.

H_8: Hubungan antara *trust* dengan *perceived usefulness*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai estimasi koefisien jalur variabel *trust* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*, yaitu semakin baik *trust* maka akan mengakibatkan tingginya *perceived usefulness*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R = 6,144 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,000) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *trust* terhadap *perceived usefulness*. Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis kedelapan yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dapat diterima.

H_9: Hubungan antara *trust* dengan *online repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai estimasi koefisien jalur variabel *trust* terhadap *online repurchase intention* sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *trust* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R = 2,600 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,009) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *trust* terhadap *online repurchase intention*. Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis kesembilan yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

H_{10}: Hubungan antara *perceived enjoyment* dengan *online repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan variabel *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *perceived enjoyment* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R = 2,338 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,019) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*. Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis kesepuluh yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

H_{11}: Hubungan antara *privacy* dengan *online repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai estimasi koefisien jalur variabel *privacy* terhadap *online repurchase intention* sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan variabel *privacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *privacy* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R = 2,061 atau C.R ≥± 2,00 (p = 0,039) pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *privacy* terhadap *online repurchase intention*. Hasil di atas menjadi pembukti hipotesis kesebelas yang menyatakan *privacy* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dapat diterima.

Pembahasan

Pengujian hipotesis telah dilakukan, terdapat sebelas hipotesis, berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian:

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, artinya semakin baik *perceived ease of use*, maka *perceived usefulness* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease ofe use* memiliki efek penting pada *perceived usefulness*, ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan website untuk mencari produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna. Maksud belanja online lebih berguna disini adalah konsumen akan berpikir bahwa belanja online dapat menghemat waktu dibandingkan dengan belanja tradisional. Menurut hasil survey, yang dilakukan, mayoritas responden setuju bahwa mereka bisa berinteraksi langsung dengan vendor online Fesh Shop dan mereka bisa merasakan kenikmatan tersendiri terhadap pelayanan Fesh Shop yang mereka terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor, dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *perceived ease of use* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin baik *perceived usefulness*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh para konsumen adalah konsumen yang telah mencapai tugas belanja yang efisien akan menunjukkan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Fesh Shop. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan kenikmatan tersendiri terhadap produk online Fesh Shop, dan mereka berencana untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Fesh Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor, dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Eze, dan Ndubisi (2011) yang berjudul *"Analyzing Key Determinants Of Online Repurchase Intention"*, juga menghasilkan penelitian yang sama bahwa manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya. Seorang individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna.

Pengaruh *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terdapat pengaruh positif dari variabel *confirmation* terhadap *perceived usefulness*, artinya semakin baik *confirmation*, maka *perceived usefulness* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses mengkonfirmasi barang merupakan hal yang penting dalam proses pembelian di dunia internet. Konsumen akan merasa puas jika vendor Fesh Shop memberikan proses konfirmasi yang baik. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan proses konfirmasi yang baik terhadap vendor Fesh Shop, karena vendor Fesh Shop memberikan proses konfirmasi apabila barang sudah sampai ke tangan konsumen atau belum.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *confirmation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Pengaruh *confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terdapat pengaruh positif dari variabel *confirmation* terhadap *satisfaction*, artinya semakin baik *confirmation*, maka *satisfaction* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses mengkonfirmasi barang akan dinilai baik oleh konsumen jika konsumen tersebut sudah merasa puas terhadap proses mengkonfirmasi barang tersebut.

Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan proses konfirmasi yang baik terhadap vendor Fesh Shop, dan mereka puas terhadap cara pelayanan dari vendor Fesh Shop tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *confirmation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *satisfaction.*

Pengaruh *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*, artinya semakin baik *perceived usefulness*, maka *satisfaction* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan adalah dimana para pelanggan mudah untuk bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap belanja online, dan itu akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa ketika mereka melakukan pembelian, mereka tinggal mengirim saja jumlah uang yang sudah disepakati dengan cara via transfer, dan itu sangat memudahkan mereka dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *satisfaction.*

Pengaruh *satisfaction* terhadap *online repurchase intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *satisfaction* terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin baik *satisfaction*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika seorang konsumen merasa puas dengan belanja online, tentu akan membuat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Fesh Shop. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa mereka puas terhadap kinerja transaksi vendor Fesh Shop, karena mereka menganggap transaksi via transfer bisa menghemat waktu, dan itu akan membuat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Fesh Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention.*

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *trust*, artinya semakin baik *perceived ease of use*, maka *trust* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan bisa menyebabkan konsumen menjadi semakin percaya terhadap situs website. Karena mereka akan mempercayai jika situs tersebut mudah dipahami. Apabila situs tersebut tidak menarik konsumen, pasti para konsumen pun tidak akan percaya terhadap situs tersebut. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden percaya kepada situs Fesh Shop, karena situsnya mudah dipahami oleh para konsumen. Dengan situs yang menarik, itu bisa

membuat para konsumen percaya terhadap situs dan produk-produk Fesh Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *perceived ease of use* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust.*

Pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *trust* terhadap *perceived usefulness*, artinya semakin baik *trust*, maka *perceived usefulness* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan adalah jika pelanggan merasakan bahwa belanja di toko berbasis web dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan, maka konsumen akan percaya terhadap situs web tersebut dan akan merasakan manfaat dari pengalaman belanjanya. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa mereka berbelanja di Fesh Shop bisa menambah pengalaman belanjanya, dan mereka juga merasakan bahwa berbelanja di Fesh Shop bisa menerima informasi produk yang mereka butuhkan, juga mereka bisa melihat-lihat terlebih dahulu produk yang lain sebelum mereka memutuskan untuk berbelanja produk apa saja yang akan mereka beli di Fesh Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness.*

Pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *trust* terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin baik *trust*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang jika konsumen sudah merasakan bahwa situs web bisa dipercaya, maka konsumen akan mencoba untuk membeli ulang produk yang ada di web tersebut. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk Fesh Shop karena produk Fesh Shop bisa dipercaya dan sudah dikenal banyak orang, sehingga mereka percaya pada produk Fesh Shop tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention.*

Pengaruh *enjoyment* terhadap *online repurchase intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *enjoyment* terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin baik *enjoyment*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan menjadi prediktor yang konsisten dan kuat dari sikap terhadap belanja online. Mereka memiliki sikap positif terhadap belanja online, dan mungkin bisa mengadopsi internet sebagai belanja menengah. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena mereka menganggap bermain-main dengan internet adalah kesenangan tersendiri. Dan mereka melihat bahwa situs web Fesh Shop sangat menarik dan informasi yang diberikan sangat baik dari yang mereka harapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul *"An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention"* yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *enjoyment* secara signifikan

berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention.*

Pengaruh privacy terhadap online repurchase intention

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *privacy* terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin baik *privacy*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa privasi mengacu pada sejauh mana situs online melindungi privasi para pelanggan. Dengan semakin banyaknya teknologi baru, tumbuh kapasitas untuk pengolahan informasi, ditambah kerumitannya, privasi menjadi masalah penting. Akibatnya, ketidakpercayaan konsumen meningkat tentang bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan dan diproses. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang pada produk Fesh Shop karena privasi mereka dijaga dengan baik oleh vendor Fesh Shop. Sehingga mereka sangat percaya sekali akan privasi mereka disimpan dengan baik tanpa ada orang yang tahu.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Eze, dan Ndubisi (2011) yang berjudul *"Analyzing Key Determinants Of Online Repurchase Intention"*, yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *privacy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention.*

PENUTUP

Simpulan

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness,* artinya semakin baik *perceived ease of use*, maka *perceived usefulness* juga akan semakin baik. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention,* yaitu semakin baik *perceived usefulness* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention.* Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness,* artinya semakin baik *confirmation* maka akan mengakibatkan tingginya *perceived usefulness.* Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction,* artinya semakin baik *confirmation,* maka *satisfaction* juga akan semakin baik. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.
5. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction,* yaitu semakin baik *perceived usefulness* maka akan mengakibatkan tingginya *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.
6. S*atisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention,* yaitu semakin baik *satisfaction* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention.* Dengan demikian hipotesis keenam diterima.
7. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust,* artinya semakin baik *perceived ease of use,* maka *trust* juga akan semakin baik. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima.
8. *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness,* yaitu semakin baik *trust* maka akan mengakibatkan tingginya *perceived usefulness*. Dengan demikian hipotesis kedelapan diterima.
9. *Trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention,* yaitu semakin baik *trust* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis kesembilan diterima.
10. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention,* artinya semakin baik *perceived enjoyment* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis kesepuluh diterima.
11. *Privacy* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention,* yaitu semakin baik *privacy* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis kesebelas diterima.

Implikasi

Terdukungnya semua hipotesis yang diajukan, menunjukan bahwa berbagai variabel tersebut dapat menjadi faktor kunci niatan pembelian kembali online secara khusus pada Fesh

Shop. Unsur psikologis konsumen terhadap menjadi penting untuk dipertimbangkan karena penelitian ini menunjukan bahwa hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di Fesh Shop. Tercapainya harapan konsumen, kemudahan desain Fesh Shop, kepercayaan, keamanan privasi, kepuasan pelayanan, dan kebermanfaatan menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Dutta, Soumitra; Dutton, William H dan Law, Ginette. 2011. "*The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust, and Security Online"*. Social Science Research Network.

Kovacs, Michelle dan Farias, Salomao *et al*. 2011. "*Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buyying Process: The Depelovment of a Conceptual Framework"*. International Journal of Management Vol 28, No 1 part 2.

Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril dan Ndubisi, Nelson Oly. 2011. "*Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions"*. Asia Pacific of Marketing and Logistics Volume 23, Number 2.

Monsuwe, Tonita Perea y; Dellaert Benedict G.C dan Ruyter Ko de. 2004. "*What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review"*. International Journal of Service Industry Management. Volume 15, Number 1.

Sutojo, Siswanto. 2009, Manajemen Pemasaran, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang.

Wen, Chao; Prybutok, Victor.R dan Xu, Chenyan 2011. "*An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention"*. *2011*. Journal of Computer Information Systems.

LAMPIRAN

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	8	5,9
Perempuan	128	94,1
Jumlah	136	100

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25	58	42,7
26-35	70	51,4
36-45	5	3,7
>45	3	2,2
Jumlah	136	100

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	38	28
Diploma	18	13,2
S1/S2/S3	80	58,8
Jumlah	136	100

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar /Mhs	40	29,4
Pegawai Negeri	70	51,4
Pegawai Swasta	15	11,1
Pekerjaan lain	11	8,1
Jumlah	136	100

Tabel 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penggunaan Internet dalam Sehari

Penggunaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<1 jam	10	7,3
1-2 jam	20	14,7
2-3 jam	21	15,4
Tidak Tentu	85	62,6
Jumlah	136	100

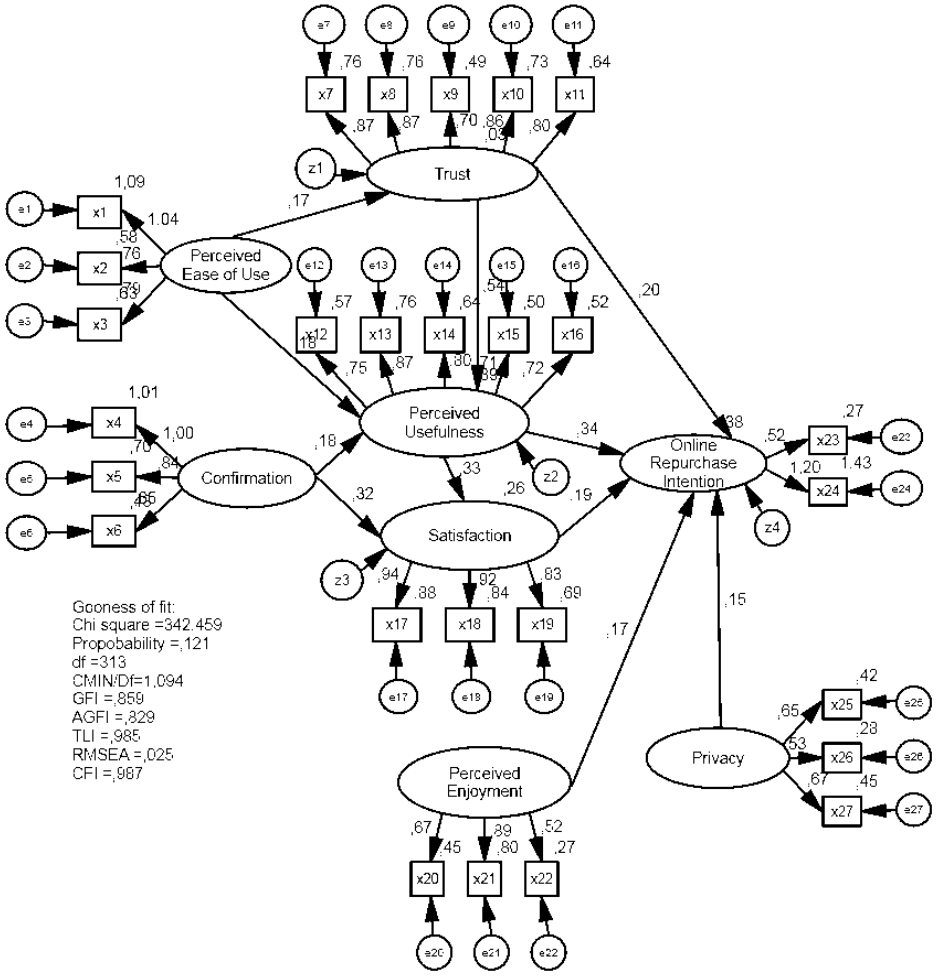
Tabel 6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Internet

Waktu	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1x/setahun	12	8,9
2x/setahun	24	17,7
4x/setahun	48	35,2
Tiap bulan	42	30,9
Tiap minggu	10	7,3
Jumlah	136	100

Tabel 7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah yang Dikeluarkan Dalam Transaksi

Jml yang Dikeluarkan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	100	73,5
Rp 500.000-Rp 1.000.000	36	26,5
Jumlah	136	100

HASIL SEM
Analisis Faktor-Faktor Kunci dari
Niat Pembelian Kembali secara Online



Tabel 7. Uji kesesuaian Model

Goodness of fit index	*Cut-of value*	Hasil analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	342,459	
Significancy probability	≥ 0.05	0,121	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,025	Baik
GFI	≥ 0.90	0,859	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,829	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,094	Baik
TLI	≥ 0.95	0,985	Baik
CFI	≥ 0.95	0,987	Baik

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust	<---	Perceived_Ease of Use	0,167	0,057	2,070	0,038
Perceived_Usefulness	<---	Perceived_Ease of Use	0,181	0,035	2,569	0,010
Perceived_Usefulness	<---	Confirmation	0,176	0,045	2,417	0,016
Perceived_Usefulness	<---	Trust	0,544	0,063	6,144	0,000
Satisfaction	<---	Confirmation	0,325	0,078	4,062	0,000
Satisfaction	<---	Perceived_Usefulness	0,335	0,132	3,969	0,000
Online_R_I	<---	Perceived_Usefulness	0,336	0,108	2,930	0,003
Online_R_I	<---	Trust	0,197	0,051	2,600	0,009
Online_R_I	<---	Satisfaction	0,193	0,045	2,602	0,009
Online_R_I	<---	Perceived_Enjoyment	0,172	0,053	2,338	0,019
Online_R_I	<---	Privacy	0,147	0,051	2,061	0,039