

**PENGARUH *USER PERCEPTION OF ONLINE RETAIL ATTRIBUTES*,  
*PRE-PURCHASE USER ATTITUDES* DAN *SATISFACTION* TERHADAP  
*ONLINE REPATRONAGE INTENTION* PADA SITUS *ONLINE SHOP***

**Yuliani Chaniago**

Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika | [yuliani\\_chaniago@yahoo.com](mailto:yuliani_chaniago@yahoo.com)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *User Perception of Online Retail Attribute (Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Value, Perceived Risk)*, *Pre-purchase User Perception (Trust, Privacy Concern, Internet Literacy)* dan *Post-purchase User Perception (Satisfaction)* terhadap *Online Repatronage Intention* pada situs *online shop*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel berupa responden yang pernah berbelanja apapun melalui *website* yang sama selama 1 tahun terakhir dan berpendidikan minimal SMA atau sederajat. Responden dalam penelitian ini berjumlah 390 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for Windows* serta Amos versi 16.0 *for Windows* untuk mengujian Model *Measurement* dan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness, perceived value, trust* dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repatronage intention*. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived ease of use, perceived risk, privacy concern* dan *internet literacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *online repatronage intention*.

Kata kunci: *Online User Perception Of Online Retail Attribute, Pre-Purchase User Attitude, Post-Purchase User Attitude, Online Repatronage Intention.*

**Abstract** – *This study aimed to examine the effect of User Perception of Online Retail Attribute (Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Value, Perceived Risk), Pre-purchase User Perception (Trust, Privacy Concern, Internet Literacy) and Post-purchase User Perception (Satisfaction) to online repatronage intention to website online.*

*This type of research is causal research with quantitative approach. This study used purposive sampling approach, in which sample of respondents are those who have shopped anything through the same website in the last 1 year and have a minimum education of high school or equivalent. Respondents in this study amounted to 390*

*people. The analysis in this study using SPSS software version 18.0 for Windows and Amos version 16.0 for Windows for testing Measurement Model and Multiple Linier Regression Analysis.*

*The results of this study indicate that perceived usefulness, perceived value, trust and satisfaction have a positive and significant impact to online repatronage intention. The results of this study also found that perceived ease of use, perceived risk, privacy concern and internet literacy is not significant to online repatronage intention.*

*Keywords: User Perception Of Online Retail Attribute, Pre-Purchase User Attitude, Post-Purchase User Attitude, Online Repatronage Intention.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan informasi dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini, internet merupakan salah satu perkembangan informasi dan teknologi yang telah dikenal oleh banyak orang. Internet memberikan kemudahan dan kecepatan untuk mendukung aktivitas dan pemenuhan kebutuhan hidup sehari – hari.

Pada tahun 2015, sebanyak 93,4 juta orang yang mengakses internet di Indonesia. Angka ini diproyeksikan tumbuh menjadi 123 juta pada tahun 2018. Dengan lebih dari 93 juta pengguna internet, Indonesia merupakan salah satu pasar *online* terbesar di seluruh dunia. Rata – rata waktu yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia untuk melakukan *online* adalah 5,1 jam per hari.

Menggunakan jejaring sosial adalah aktivitas dilakukan kebanyakan orang saat terkoneksi ke internet. Tidak kurang dari 87% pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* saat terhubung ke internet. Sebanyak 68,7% orang menggunakan internet untuk mencari informasi atau *searching* dan *browsing*. Dan yang menarik lainnya adalah 11% pengguna internet yang ada di Indonesia melakukan jual beli *online*. Banyak pengamat yang mengatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia sedang bertumbuh pesat.

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dalam lima tahun terakhir dan diprediksi pada tahun 2016 akan meningkat tiga kali lipat dikarenakan perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia meningkat dalam lima

tahun terakhir. Hasil riset tersebut diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (Idea), *Google* Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) yang memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai 8 miliar dolar AS atau setara dengan 94,5 triliun. Dengan jumlah pengguna internet mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, dapat dipastikan potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar.

*Online retail* menjadi sebuah alternatif yang dapat digunakan untuk melengkapi *retail* tradisional (Celik, 2011). Achrol & Kotler (2012) dalam Rezaei, S. *et al.*, 2014 menyatakan bahwa pengalaman konsumen secara signifikan telah mengubah taktik pemasaran. Teknologi internet telah mengubah cara pelanggan melakukan bisnis dan berinteraksi dengan penjual barang dan jasa.

Dalam industri *retail*, *website* untuk *business-to-customer* (B2C) *e-commerce* menyediakan akses yang lebih mudah, lebih cepat, dan metode yang lebih murah untuk melakukan transaksi (Hartono, E. *et al.* 2014). *E-commerce* (*Electronic commerce*) adalah kegiatan pembelian dan penjualan barang melalui internet, khususnya *World Wild Web* (*Tech target*, 2007-2012 dalam Akbar, S., & James, P. T., 2013). Semua produk di toko *online* dijelaskan melalui teks, dengan foto dan *file multimedia*. Manfaat *e-commerce* telah berkembang sangat cepat, karena banyak keuntungan yang didapatkan dari pembelian melalui internet, seperti transaksi dan biaya pencarian lebih rendah. *Online shopping* memungkinkan konsumen untuk membeli lebih cepat, lebih banyak alternatif, dan dapat memesan produk dan jasa dengan perbandingan harga yang murah (Cuneyt & Gautam, 2004 dalam Akbar, S., & James, P. T., 2013).

*E-commerce* sering disebut sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini bukan tanpa alasan, sebab dengan jumlah penduduk dan penetrasi internet yang bertumbuh pesat, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial *e-commerce*. Salah satu hal yang dapat menghambat perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah keengganan masyarakat untuk mulai melakukan transaksi *online*. Tidak hanya itu, masih banyak pengguna internet yang masih ingin

merasakan transaksi secara tradisional. Sebagian kecil pengguna internet tidak ingin membeli barang melalui *website* tanpa pernah merasakannya terlebih dulu. Tujuannya untuk memastikan barang yang dibeli sesuai dengan keinginannya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rezaei, S. *et al.*, 2014 mengatakan bahwa *perceived ease of use* dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif dengan *online repatronage intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hernandez *et al.* (2009) dalam Rezaei, S. *et al.*, 2014 yang berpendapat bahwa dampak dari *perceived ease of use* hanya jangka pendek dan tidak berpengaruh pada *online repatronage intention*, terutama di kalangan pemuda. Selanjutnya, Shin *et al.* (2013) yang mengatakan bahwa *satisfaction* tidak memiliki efek positif terhadap *online repatronage intention*. Dengan demikian, terjadi *gap* penelitian antara Rezaei, S. *et al.*, 2014 dengan Shin *et al.* (2013) dan Hernandez *et al.* (2009), sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Hipotesis penelitiannya ialah:

- H1. Adanya hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *online repatronage intention*.
- H2. Adanya hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *online repatronage intention*.
- H3. Adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *online repatronage intention*.
- H4. Adanya hubungan negatif antara *perceived risk* dan *online repatronage intention*.
- H5. Adanya hubungan positif antara *trust* dan *online repatronage intention*.
- H6. Adanya hubungan positif antara *privacy concern* dan *online repatronage intention*.
- H7. Adanya hubungan positif antara *internet litecary* dan *online repatronage intention*.
- H8. Adanya hubungan positif antara *satisfaction* dan *online repatronage intention*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal berjudul “*online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers*” oleh Rezaei, S. *et al.*, 2014. Dalam penelitiannya, Rezaei, S. *et al.*, 2014 mengukur pengaruh antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived value*, *perceived risk*, *trust*, *privacy concern*, *internet literacy*, dan *satisfaction* terhadap *online repatronage intention*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan *basic business research* karena tidak bertujuan untuk membahas atau memecahkan masalah organisasi bisnis tertentu, melainkan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan. *Basic business research* dapat digunakan untuk menguji validitas teori bisnis umum atau untuk mempelajari lebih lanjut tentang fenomena bisnis tertentu (Zikmund *et al.*, 2009:7). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang memiliki tujuan untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund *et al.*, 2009:57). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari variabel yang menunjukkan perilaku *online repatronage intention*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena tergabung dalam pengukuran secara numerik dan pendekatannya menggunakan analisis. Penelitian ini tidak terlalu membutuhkan interpretasi dan membutuhkan jumlah responden yang banyak (Zikmund *et al.*, 2009:134).

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer. Data primer didapat dengan menyusun kuesioner sesuai dengan jurnal acuan. Langkah selanjutnya yaitu memulai aktivitas *survey* dengan mencari responden dan menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan telah mudah dipahami kepada orang-orang yang pernah berbelanja *online* selama 1 tahun terakhir.

Aras dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan 5 *point*

*Likert Scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam lima skala jenjang, seperti:

Sangat Tidak Setuju      1      2      3      4      5      Sangat Setuju

Angka 1 sampai 5 menunjukkan bahwa semakin besar angka yang dipilih maka semakin positif penilaian responden atas pernyataan yang diajukan, sebaliknya semakin rendah angka yang dipilih maka semakin negatif penilaian responden atas pernyataan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas data keseluruhan dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan program Amos versi 16.0 *for windows*. Analisis model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya. Sebelum dilakukan analisis yang lebih jauh, dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran. Berikut merupakan tabel *Goodness-of-Fit* dalam model pengukuran:

**Tabel 1**

**Hasil Uji Kecocokan *Measurement Model* Setelah Pembuangan Indikator**

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,687	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,042	Good Fit
3	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,911	Good Fit
4	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,957	Good Fit
5	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,949	Good Fit

Setelah data secara keseluruhan telah dinyatakan valid dan reliabel, maka pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis dalam

penelitian ini digunakan analisis regresi menggunakan program SPSS 18 *for windows*. Analisis regresi dipilih karena variabel – variabel dalam penelitian ini cenderung membentuk model eksplorasi. Dapat dikatakan memiliki model eksplorasi dikarenakan pada penelitian ini terdapat teori TAM, dimana teori ini memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi. Selain itu dalam penelitian Rezaei, S *et al.*, (2014) ini memperluas teori TAM dengan memasukkan konstruk PV, PR, TRT, PC, IL dan SAT untuk menguji ORI. Berikut merupakan hasil uji kesesuaian model pada analisis regresi:

**Tabel 2**  
***Overall Test Anova***

<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b><i>Adjusted R Square</i></b>
30,528	0,000	0,378

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai sig. adalah 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0,05$ , yang berarti signifikan. Sehingga analisis model regresi ini dalam penelitian ini dinyatakan layak dimodelkan menggunakan regresi. Selanjutnya, untuk menilai kesesuaian model, dilihat juga dari nilai *adjusted R square*, dimana *adjusted R square* memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel *dependent* yang dijelaskan oleh variabel *independent*. Nilai *Adjusted R Square* terletak antara 0-1, dan dikatakan lebih baik apabila semakin mendekati 1. Diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,378 yang berarti sebesar 37,8% variabel x (*perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived value, trust, privacy concern, internet literacy, dan satisfaction*) mampu menjelaskan keragaman variabel y (*online repatronage intention*). Menurut Santoso (2001) dalam Priyatno (2008) untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas, maka digunakan *adjusted R square* sebagai koefisien determinasi. Ketika *overall test anova* dan *adjusted R square* sudah memenuhi, maka dapat dilanjutkan dengan

pengujian hipotesis masing – masing hubungan antar variabel. Berikut merupakan tabel penjabaran hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis:

**Tabel 3**  
**Pengujian Hipotesis**

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Hipotesis</b>	<i>Standardized Beta</i>	<i>Sig.</i>	<b>Keterangan</b>
PU → ORI	H1	0,111	0,030	Terdukung
PEOU → ORI	H2	0,010	0,844	Tidak Terdukung
PV → ORI	H3	0,103	0,050	Terdukung
PR → ORI	H4	0,007	0,873	Tidak Terdukung
TRT → ORI	H5	0,145	0,021	Terdukung
PC → ORI	H6	0,006	0,913	Tidak Terdukung
IL → ORI	H7	-0,106	0,039	Tidak Terdukung
SAT → ORI	H8	0,064	0,000	Terdukung

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada bab sebelumnya maka diperoleh konklusi bahwa dari sebanyak 8 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan analisis regresi melalui program SPSS 18 *for windows*, terdapat 4 hipotesis yang terdukung dan 4 hipotesis yang terdukung. Berikut merupakan penjelasan secara spesifik:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.
2. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.



4. *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.
6. *Privacy concern* tidak berpengaruh terhadap *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.
7. *Internet literacy* tidak berpengaruh terhadap *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.
8. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka masalah yang muncul dari *research gap* antara hasil penelitian Rezaei, S. *et al.*, (2014) dan Hernandez *et al* (2009) dalam Rezaei, S. *et al.*, (2014) terkait pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repatronage intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penemuan dari Hernandez *et al.* (2009) dalam Rezaei, S. *et al.*, (2014) bahwa *perceived ease of use* tidak mampu mempengaruhi *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.

Selain itu juga hasil penelitian dari Rezaei, S. *et al.*, (2014) dan Shin *et al.* (2013) mengenai pengaruh dari *satisfaction* pada *online repatronage intention* terjawab. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian dari Rezaei, S. *et al.*, (2014) dalam bahwa *satisfaction* mampu mempengaruhi *online repatronage intention* pada situs belanja *online*.

## **SARAN**

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini melahirkan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian saat ini serta ditujukan kepada pemilik *online shop*. Berikut adalah penjelasan selengkapnya:

### **1. Bagi Pemilik *Online Shop***

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah *perceived usefulness* terhadap *online repatronage intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kegunaan yang dirasakan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dimasa depan menggunakan situs belanja *online*. Oleh karena itu pemilik *online shop* sebaiknya menambahkan fitur – fitur yang dapat mempermudah belanja *online* seperti fitur *live chat* sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak *online shop*, sehingga tidak konsumen yang meninggalkan keranjang belanjanya dan pihak *online shop* juga dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah dalam berbelanja *online*. Dengan itu, pihak *online shop* juga dapat menerima informasi secara *real time* dari konsumen.

Kedua, *perceived value* terhadap *online repatronage intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai yang didapatkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dimasa depan menggunakan situs belanja *online*. Pihak *online shop* sebaiknya bekerja sama dengan jasa pengiriman barang sehingga dapat menawarkan pengiriman cepat dan gratis kepada konsumen. Selain itu pihak *online shop* juga menepati janji dalam hal pengembalian uang atau penukaran barang.

Ketiga, *trust* terhadap *online repatronage intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan yang diterima oleh konsumen maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dimasa depan menggunakan situs belanja *online*. Oleh karena itu pemilik *online shop* sebaiknya menepati janjinya dan memberikan informasi yang dapat dipercaya seperti mengenai kualitas barang yang sesuai dengan gambar yang ditampilkan di *website* dengan cara memposting foto produk, menuliskan keterangan dengan lengkap. Selain itu untuk menumbuhkan kepercayaan, *online shop* juga bisa melakukan dengan cara memasang testimoni dari konsumen yang sudah pernah berbelanja *online* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keempat, *satisfaction* terhadap *online repatronage intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dimasa depan menggunakan situs belanja

## **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Penelitian ini memiliki *sample* yang masih kurang heterogen dikarenakan menggunakan *online survey*, sehingga yang terjangkau sebagian besar hanya responden berusia 17-24 tahun. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjangkau usia responden yang lebih beragam dan merata, terutama untuk usia 30 tahun keatas, karena sudah memiliki pendapatan sendiri.
- b. Penelitian ini memiliki hasil yang negatif namun signifikan pada *internet literacy*. Penelitian selanjutnya diharapkan memilih responden yang mengetahui antivirus yang digunakan untuk melindungi komputer serta menambahkan pertanyaan pada kuesioner terkait antivirus apa yang digunakan untuk mengatasi virus yang dapat mengganggu komputer
- c. Kuesioner dari penelitian ini telah dibatasi agar satu *device* hanya dapat mengisi kuesioner sebanyak satu kali saja. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan pertanyaan nomor *handphone* atau *email* pada kuesioner, agar lebih dapat memastikan responden hanya mengisi satu kali kuesioner yang telah dibagikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, S. and James, P. T., 2013, Consumers' attitude towards online shopping Factors influencing employees of crazy domains to shop online, *Journal of Management and Marketing Research*
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C. and Halliday, S.V., 2011, Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of saudi arabia, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-111.

- Amoako-Gyampah, K., 2007, Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of erp implementation, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23 No. 3, pp. 1232-1248.
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E. and Alpan, L., 2013, Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 536 – 544.
- Baker, T.L. and Meyer, T., 2012, Moderating effect of discriminatory attributions on repatronage intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 211-217.
- Ball, D., Coelho, P.S. and Machas, A., 2004, The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ecsi model, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9-10, pp. 1272-1293.
- Ballantine, P.W., 2005, Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 461-471.
- Barkhi, R. and Wallace, L., 2007, The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores, *Information Technology Management*, Vol 8, pp. 313-330.
- Butler, P. and Peppard, J., 1998, Consumer purchasing on the internet: processes and prospects, *European Management Journal*, Vol. 16 No. 5, pp. 600-610.
- Celik, H., 2011, Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: an empirical study in the turkish context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 390-413.
- Chang, H.H. and Chen, S.W., 2008, The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 No. 6, pp. 2927-2944.
- Chen, Y.-H. and Barnes, S., 2007, Initial trust and online buyer behaviour, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 1, pp. 21-36.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.C. and Lin, C.-C., 2010, Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9-10, pp. 1007-1014.
- Chiu, C.-M., Wang, E.T.G., Fang, Y.-H. and Huang, H.-Y., 2012, Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.
- Coker, B.L.S., Ashill, N.J. and Hope, B., 2011, Measuring internet product purchase risk, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7, pp. 1130-1151.
- Cox, D.F. and Rich, S.U., 1964, Perceived risk and consumer decision making, *Journal of Marketing Research*, pp 32 - 39
- Dagger, T.S. and O'Brien, T.K., 2010, Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and

- experienced service users, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 9-10, pp. 1528-1552.
- Davis, F., 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T. and Jayawardhena, C., 2010, The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 9 No. 2, pp. 151-174.
- Dholakia, R.R and Zhao, M., 2009, Retail web site interactivity *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Iss 10 pp. 821 - 838
- Diehl, K. and Poynor, C., 2010, Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 No. 2, pp. 312-322.
- Eastlick, M.A. and Lotz, S., 2011, Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39 No. 4, pp. 234-255.
- Falk, H., Talarzyk, W.W. and Widing, R.E., 1994, Retailing and online consumer information services (OLCISs), *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 18-23.
- Ferro, E., Helbig, N.C. and Gil-Garcia, J.R., 2011, The role of it literacy in defining digital divide policy needs, *Government Information Quarterly*, Vol. 28 No. 1, pp. 3-10.
- Forsythe, S.M. and Shi, B., 2003, Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., 2003, Inexperience and experience with online stores: the importance of tam and trust, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50 No. 3, pp. 307-321.
- Grace, D. and O'Cass, A., 2005, An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 4, pp. 227-243.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Hartono, E., Holsapple, C.W., Kim, K., Na, K. and Simpson, J.T., 2014, Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: Arespecification and validation, *Decision Support Systems* Vol. 64, pp. 11-21.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A., 2003, Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11, pp. 1762-1800.
- Jaiswal, A.K., Niraj, R. and Venugopal, P., 2010, Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 222-238.
- Jin, B. and Kim, J.-O., 2003, A typology of korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 396-419.

- Jones, M.A. and Reynolds, K.E., 2006, The role of retailer interest on shopping behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 2, pp. 115-126.
- Kamarulzaman, Y., 2007, Adoption of travel e-shopping in the UK, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No. 9, pp. 703-719.
- Keaveney, S.M., Huber, F. and Herrmann, A., 2007, A model of buyer regret: selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 12, pp. 1207-1215.
- Kim, H., Xu, Y. and Gupta, S., 2012, Which is more important in internet shopping, perceived price or trust, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, pp. 241-252.
- Kim, J. and Forsythe, S., 2007, Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 502-514.
- Kim, M.-J., Chung, N. and Lee, C.-K., 2011, The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 256-265.
- Kuo, Y-F. and Wu, C-M., 2012, Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites perspectives on perceived justice and emotions, *International Journal of Information Management*, Vol 32, pp. 127 – 138.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B., 2004, Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 293-311.
- Lee, C.H., Eze, U.C. and Ndubisi, N., 2011, Analyzing key determinants of online repurchase intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 2, pp. 200-221.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K. and Babin, B.J., 2008, Festivalscapes and patrons emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol 61, pp. 56 - 64.
- Leung, L. and Lee, P.S.N, 2012, Impact of Internet Literacy, Internet Addiction Symptoms, and Internet Activities on Academic Performance, *School of Journalism and Communication*, pp. 1-16.
- Li, N. and Zhang, P., 2002, Consumer Online Shopping Attitude And Behavior: An Assesment of Research, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp. 508-517.
- Liu, C. and Forsythe, S., 2010, Post-adoption online shopping continuance, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 97-114.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.-S., 2005, Beyond concern – a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce, *Information & Management*, Vol. 42 No. 2, pp. 289-304.

- Martin, S.S., Camarero, C. and Jose, R.S., 2011, Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce, *Internet Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 46-66.
- O’Cass, A. and Fenech, T., 2003, Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behaviour, *Journal of Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 81-94.
- Oliver, R.L., 1993, Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418-430.
- Priyatno, D, 2008, Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik, MediaKom.
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M. and Rangel, G.J., 2009, A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use internet stock trading among malaysian investors, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 6, pp. 1222-1230.
- Reynolds, K.E., Jones, M.A., Musgrove, C.F. and Gillison, S.T. 2012, An investigation of retail outcomes comparing two types of browsers, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 8, pp. 1090-1095.
- Rezaei, S., Amin, M., Khairuzzaman, W. and Ismail, W., 2014, Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 5 pp. 390 – 421.
- Roca, J.C., GarcA–a, J.J. and de la Vega, J.J., 2009, The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems, *Information Management and Computer Security*, Vol. 17 No. 2, pp. 96-113.
- Rotem-Mindali, O., 2010, E-tail versus retail: the effects on shopping related travel empirical evidence from israel, *Transport Policy*, Vol. 17 No. 5, pp. 312-322.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. and Lee, C.W., 2013, The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables the case of university students in south korea, *International Journal of Information Management*, Vol 33 No. 3, pp. 453-463
- Sim, L.L. and Koi, S.M., 2002, Singapore’s internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9 No. 2, pp. 115-124.
- Spake, D.F., Finney, R.Z. and Joseph, M., 2011, Experience, comfort, and privacy concerns: antecedents of online spending, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-28.
- Tong, X., 2010, A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 No. 10, pp. 742-759.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C., 2002, The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider does age of relationship matter, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 202-216.

- Wu, I.-L., 2013, The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 166-176.
- Wu, J.-J. and Chang, Y.-S., 2006, Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 1253-1261.
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y. and Cheng, S.-L., 2014, Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 1, pp. 2768-2776.
- Zeithaml, V.A., 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zha, X., Li, J. and Yan, Y., 2013, Information self-efficacy and information channels, *Online Information Review*, Vol. 37 Iss 6 pp. 872 – 890.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H., 2011, Repurchase intention in b2c e-commerce – a relationship quality perspective, *Information & Management*, Vol. 48 No. 6, pp. 192-200.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin., 2009, *Business Research Methods*, Eight Edition. Journal of Business Research, 134-135.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> diunduh pada tanggal 7 April 2016
- <http://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/> diunduh pada tanggal 7 April 2016
- <http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/> diunduh pada tanggal 7 April 2016
- <http://economy.okezone.com/read/2016/01/28/320/1299544/bisnis-e-commerce-di-indonesia-diprediksi-meningkat-di-2016> diunduh pada tanggal 8 April 2016
- <http://gadgetan.com/top-5-situs-e-commerce-b2c-di-indonesia-berdasarkan-rangking-alexa/47335> diunduh pada tanggal 8 April 2016
- <http://economy.okezone.com/read/2016/03/02/320/1325632/pembeli-di-online-tembus-8-7-juta-orang>, diunduh pada tanggal 10 September 2016
- <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/mengapa-makin-banyak-orang-indonesia-berbelanja-online> diunduh pada tanggal 10 September 2016
- <http://tekno.liputan6.com/read/2442447/ini-tantangan-e-commerce-indonesia-di-2016> diunduh pada tanggal 8 April 2016
- <http://www.bintang.com/lifestyle/read/2346331/7-alasan-kenapa-orang-berhenti-belanja-online> diunduh pada tanggal 10 September 2016
- <http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/7-alasan-masyarakat-ragu-belanja-online> diunduh pada tanggal 21 Oktober 2016