

## **Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka**

---

**Bob Foster**

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI)

E-mail: foster@unibi.ac.id

### **ABSTRACT**

*Internet is not only used to communicate, but also as electronic commerce media or better known as e-commerce (electronic commerce). In e-commerce, the most purchased goods online are fashion products. Therefore, researchers want to know whether the online shopping experience affects customer satisfaction as well as intention to repurchase. Data collection techniques in this study using questionnaires and other literary sources of other books. After doing the data processing was the result of questionnaire data declared valid and reliable. Furthermore, to know the influence of each variable performed data processing using AMOS 24 by forming SEM model and Path Analysis. From test result of Fit Structural Model Model known all indicator can be stated fit. And then from the Regression Weight Structural Model test results obtained that the online shopping experience affects customer satisfaction, then the online shopping experience affects the intention to repurchase, and satisfaction affects the intention to repurchase.*

*Keywords: shopping experience, satisfaction, intention to repurchase.*

### **ABSTRAK**

*Internet tidak tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan e-commerce (elektronik commerce). Dalam e-commerce, barang yang paling banyak dibeli secara online adalah produk fashion. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan berbagai sumber literatur buku lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data ternyata hasil data kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, dilakukan pengolahan data menggunakan AMOS 24 dengan membentuk model SEM dan Path Analisis. dari hasil Uji Model Fit Structural Model diketahui seluruh indikator dapat dinyatakan fit. Dan selanjutnya dari uji Regression Weight Structural Model diperoleh hasil bahwa pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pengalaman belanja online mempengaruhi niat beli ulang, dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang.*

*Kata kunci : pengalaman belanja, kepuasan, niat beli ulang.*

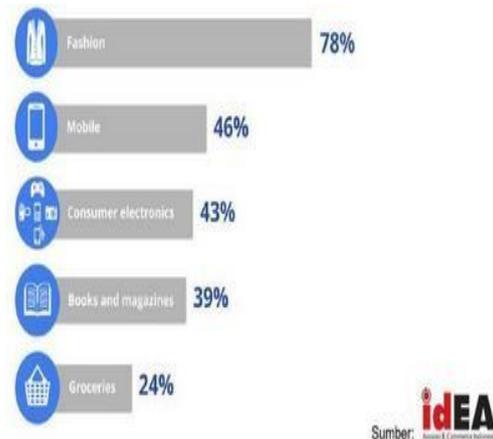
## PENDAHULUAN

Informasi teknologi mengalami perkembangan termasuk internet yang kian pesat berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk model informasi baru dan bisnis diseluruh dunia. Pada masa sekarang ini internet dapat diakses kapan dan di manapun. Penggunaan internet memungkinkan banyaknya akses terhadap berbagai kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, Jumlah pengguna internet terus meningkat. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut berdampak pada perubahan dan pergeseran berbagai hal bagi masyarakat. Perkembangan tersebut menyebabkan masyarakat memiliki pola hidup baru dengan meningkatnya kebutuhan hidup untuk segala sesuatu yang mudah dan serba praktis (Parastanti dkk., 2014).

Internet juga digunakan tidak hanya untuk media berkomunikasi, tetapi juga perdagangan elektronik atau e-commerce. Perdagangan elektronik atau E-Commerce adalah perkembangan paradigma baru dari pemasaran secara umum dengan menghubungkan jual beli melalui teknologi informasi, hal ini dimungkinkan dengan internet sebagai penghubung penjual dan pembeli (Turban, Lee, King, 2000). Digunakannya teknologi informasi tersebut dalam pemasaran berperan penting yang disebabkan terhubungannya penjual dan pembeli tanpa adanya kendala waktu. Membeli atau menjual produk dengan menggunakan belanja online telah berubah menjadi kegiatan yang sangat disukai. Dengan konsep penjualan yang juga tidak mengharuskan pelanggan datang ke tempat penjualan produk atau jasa yang diinginkan, hanya tinggal membuka internet dimanapun, dan pembayaran pun dilakukan saat itu juga. Hal tersebut akan sangat membantu para pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa yang bersangkutan (Turban, Lee, King, 2000).

Pasar online didominasi berbagai produk seperti pakaian yang merupakan item yang sering dibeli oleh masyarakat Indonesia. Jenis produk ini termasuk dalam kategori durable goods yang meliputi antara lain pemak-pernik,

tas, sepatu, dan pakaian hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk mencari pengetahuan mengenai kebutuhannya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey dari [ideaonline.com](http://ideaonline.com) sebagai berikut:



Gambar 1 Produk online yang paling sering dibeli di Indonesia

Sumber : [www.ideaonline.co.id](http://www.ideaonline.co.id)

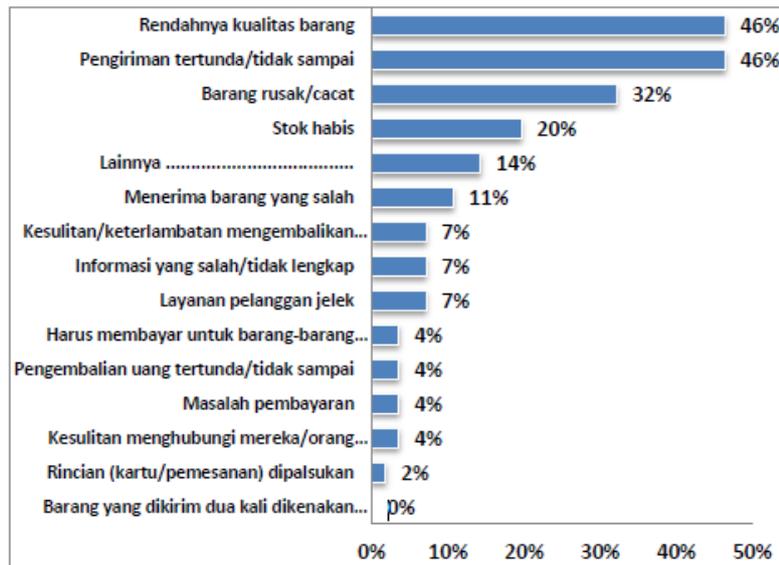
Berdasarkan hasil survey tersebut, barang terbanyak dibeli secara online adalah produk fashion. Fashion merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial. Beberapa ahli berpendapat bahwa pakaian merupakan pembelian yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen (O'Cass, 2004; Seo, Hatchote, Sweney, 2001). Keterlibatan yang tinggi dari konsumen ini berhubungan dalam pemilihan produk pakaian yang memperhatikan berbagai aspek penilaian akan pakaian yang lebih detail. Cardoso (2003) mengatakan dalam pemilihan pakaian konsumen memiliki kecenderungan untuk memperhatikan berbagai aspek berkaitan dengan nilai, media dan lokasi dari penjual. Asia Tenggara merupakan wilayah dimana sebagian besar penduduknya sangat mengikuti perkembangan fashion, yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina yang selalu memperhatikan trend fashion (Chada and Husband, 2006).

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan online shopping yang menjual produk yang sama yaitu produk fashion. Menurut survey saveasbrand Indonesia, online shop di Indonesia semakin banyak, akan tetapi hanya beberapa online shop saja yang menjadi populer di Indonesia seperti Zalora dan Berrybenka. Jadi dalam penelitian ini penulis menetapkan objek penelitiannya yaitu dua online shop terbesar di Indonesia yang menjual produk fashion yaitu Zalora dan Berrybenka ([www.saveasbrand.com](http://www.saveasbrand.com)).

Berbelanja online memang memudahkan para konsumen untuk berbelanja, akan tetapi kemudahan tersebut dapat membawa permasalahan dalam berbelanja secara online. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dan Restuti, 2014; Sidharta dan Sidh, 2014).

Menurut survey Kominfo ada beberapa masalah yang sering terjadi ketika berbelanja secara online, yaitu masalah terbesar adalah kualitas produk sebesar (46%), selanjutnya diikuti oleh masalah terbesar kedua adalah masalah pengiriman produk (keterlambatan, barang tidak sampai), masalah keamanan (rincian uang yang dibocorkan) 5%, tidak ada bantuan jika dirugikan sebesar 3%, tidak tahu berurusan dengan siapa sebesar 1%, serta kualitas layanan sebesar 1%. Seperti gambar dibawah ini.

Selama membeli produk secara online penting untuk mengevaluasi pengalaman tertentu selama periode waktu tertentu (Davis et



Gambar 2 : Permasalahan dalam berbelanja di online shop.  
 Sumber : Kominfo (Potret Belanja Online Di Indonesia)

al., 1989). Oleh karena itu, konsumen online shop akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara online (Huang et al., 2011). Kepuasan diyakini mempengaruhi sikap dan konsumen setelah melakukan pembelian untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan. Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman (Fornell, 1992). Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara online karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko online yang sama (Kim & Stoel, 2004). Pengalaman yang positif pada saat belanja online kemungkinan akan membuat penjual mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pengalaman (Chiu et al, 2009), telah menunjukkan bahwa hal itu berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membeli produk pakaian dengan menggunakan teknologi informasi. Dalam pemasaran online hal penting yang jadi perhatian konsumen adalah pengalaman akan pembelian sebelumnya hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembelian (Zhou et al, 2007).

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan konsumen serta minat beli ulang.

## KERANGKA PEMIKIRAN

### Pengaruh Pengalaman belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rose et al. (2012) menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian online maka pemasar perlu untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam melakukan proses pembeliannya. Kepuasan meliputi perasaan seseorang dalam melakukan pembelian secara online. Jika seseorang puas akan pembelian yang pernah dilakukan, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama.

H1 : Pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan pelanggan

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Ini menguatkan Lovelock dan Wirtz (2011) yang menyatakan bahwa pelanggan memperoleh kepuasan atas pembelian dengan mempertimbangkan proses pembelian sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa proses pembelian sebelumnya berkaitan dengan pengalaman atas produk yang dilihat dari atributnya. Lin dan Lekhawipat (2014) menyatakan bahwa untuk menghasilkan manfaat jangka panjang, pemasar perlu mengoptimalkan pembelian ulang konsumen dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

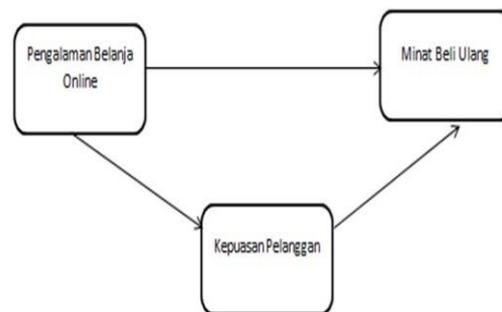
H2 : Kepuasan Pelanggan mempengaruhi minat beli ulang

### Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman belanja online yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja online sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman membeli sebelumnya secara online berasosiasi positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara online (Mohmed et al., 2013)

H3 : Pengalaman belanja online mempengaruhi niat beli ulang

Dari hasil pemikiran diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen tentang pembelian secara online serta keinginan untuk membeli ulang secara online dengan model yang sudah dikembangkan.



Gambar 3 : Model Penelitian

## METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*, hal ini berkaitan dengan adanya hubungan sebab akibat atas variabel yang diteliti. Metode analisis data dalam menguji hipotesis yaitu *structural equation modeling* (SEM).

Pada paper ini, metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif untuk

menggambarkan dan memaparkan objek penelitian ataupun keadaan tertentu dengan tujuan melihat faktor yang terlihat secara nyata pada suatu keadaan (Sekaran, 2000). Sedangkan metode verifikatif juga digunakan, yaitu pengujian untuk membuktikan suatu hipotesis yang dibangun dengan data hasil survey. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh pengalaman belanja online terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam pengambilan sampel metode yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk fashion dengan menggunakan teknologi informasi di dua toko fashion online terbesar di Indonesia yaitu Zalora dan Berrybenka di Kota Bandung dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan terhadap 100 responden secara langsung dengan menyebarkan instrument survey dan dibantu oleh membaca literatur seperti buku dan jurnal. Uji kualitas data dengan menggunakan pengujian validitas, pengujian realibilitas dan model structural equation model (SEM).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam paper ini, uji validitas yang digunakan adalah uji pearson product moment. Pengujian validitas dengan cara melihat hasil korelasi item pertanyaan dengan total item pertanyaan dengan mengacu pada kriteria validitas korelasi  $r = 0,30$  (Sugiyono, 2010). Dibawah ini adalah tabel hasil uji validitas dari penelitian ini :

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Indikator	Validitas
pengalaman1	.801
pengalaman2	.664
pengalaman3	.650
pengalaman4	.736
pengalaman5	.771
pengalaman6	.468
pengalaman7	.453
kepuasan1	.552
kepuasan2	.640
kepuasan3	.680
minatbeliulang1	.742
minatbeliulang2	.817
minatbeliulang3	.821

Dalam penelitian ini menunjukkan semua pertanyaan dinyatakan valid hal ini dibuktikan dengan item pertanyaan yang memiliki nilai lebih besar dari kriteria validasi  $r = 0,30$ . Selain uji validitas, dalam penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas yang hasilnya adalah sebagai berikut:

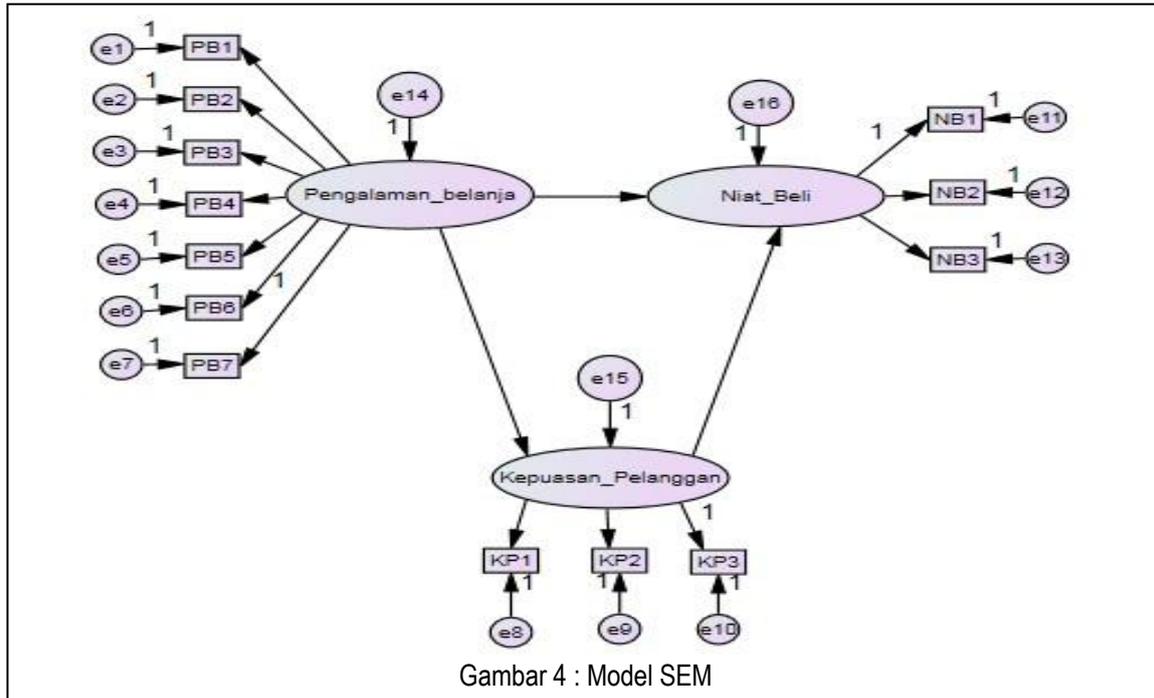
Variabel	Cronbach's Alpha
Pengalaman Belanja Online	.844
Kepuasan Pelanggan	.764
Niat Beli Ulang Pelanggan	.889

Dari seluruh pengujian konsistensi reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien atau Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06 dengan demikian semua pertanyaan dinyatakan reliabel.

### Pembentukan Model SEM

Terdapat 3 variabel pada model SEM dalam kajian yakni 1 variabel latent eksogen: pengalaman belanja online, dan 2 variabel latent endogen yaitu : kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Setiap variabel latent memiliki beberapa variabel manifest/ indikator dan beberapa eror.

Gambar di bawah ini merupakan model yang dibentuk dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 4 : Model SEM

Berikut ini merupakan Uji Hipotesis penelitian yang dilakukan:

H1 : Pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan konsumen

H2 : Kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli ulang

H3 : Pengalaman belanja online mempengaruhi niat beli ulang

**Model Fit**

Dengan menggunakan AMOS 24, dari hasil perhitung diperoleh hasil bahwa output model diatas adalah baik/ fit. Hasil uji model fit adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Pengujian Model Fit

Indikator	Rujukan	Hasil	Kesimpulan
Chi-Squared	Diharapkan kecil.	107.084	
P	≥ 0,05	0.902	Good Fit
GFI	> 0,90	0,992	Good Fit
AGFI	> 0,90	0.921	Good Fit
RMR	≤ 0,05	0.050	Good fit
NFI	> 0,90	0.934	Good Fit
RFI	> 0,09	0.865	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.174	Good Fit
CFI	> 0,90	0.983	Good Fit

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan olah data pada Tabel 5 hasilnya bagus/fit maka data yang ada dinyatakan layak untuk masuk ke tahap pengolahan selanjutnya.

**Uji Hubungan Antar Konstruk**

Pada structural model ini dilakukan pengujian hipotesis penelitian, yaitu :

Hubungan konstruk pengalaman belanja online dengan kepuasan (parameter X2) H0 : Pengalaman belanja online tidak mempengaruhi kepuasan

H1 : Pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan

Hubungan konstruk pengalaman belanja online dengan niat beli ulang (parameter X1) H0 : Pengalaman belanja online tidak mempengaruhi niat beli ulang

H2 : Pengalaman belanja online mempengaruhi niat beli ulang

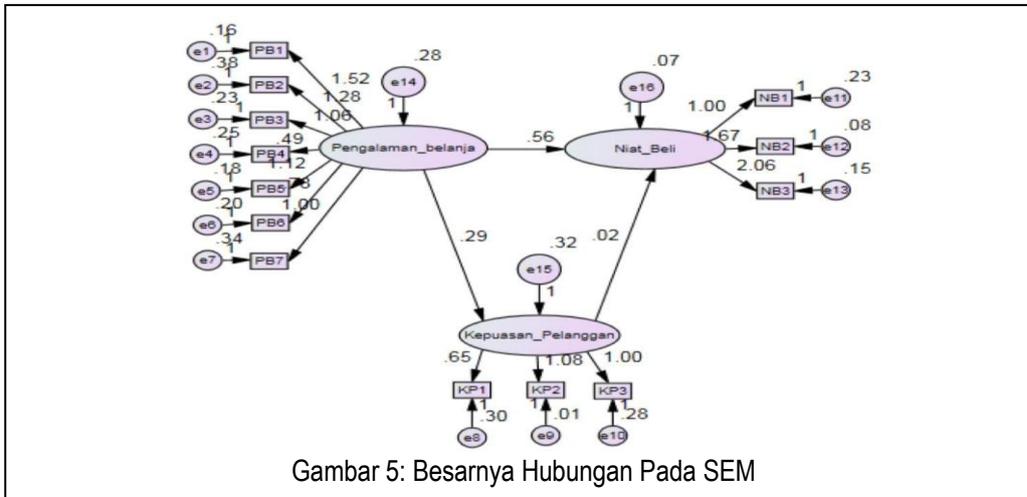
Hubungan konstruk kepuasan dengan niat beli ulang (parameter β) H0 : Kepuasan tidak mempengaruhi niat beli ulang

H3 : Kepuasan mempengaruhi niat beli ulang

Dengan dasar keputusan pengambilan keputusan :

- $p \geq 0,05$ , maka H0 diterima
- $p \leq 0,05$ , maka H1 ditolak

Dengan menggunakan AMOS 24, didapat hasil sebagai berikut :



Gambar 5: Besarnya Hubungan Pada SEM

Kemudian angka-angka yang didapat dalam perhitungan tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 6: Regression Weight Structural Model

	Estimate	S.E	CR	P
Kepuasan_Pelanggan < Pengalaman_belanja	.285	.125	2.278	.023
Niat_Beli < Pengalaman_belanja	.564	.113	4.997	.007
Niat_Beli < Kepuasan_Pelanggan	.021	.054	.391	.014
PB7 < Pengalaman_belanja	1.000			
NB2 < Niat_Beli	1.673	.234	7.159	.001
P1 < Kepuasan_Pelanggan	.650	.111	5.853	.007
KP2 < Kepuasan_Pelanggan	1.083	.163	6.663	***
KP3 < Kepuasan_Pelanggan	1.000			
PB1 < Pengalaman_belanja	1.519	.193	7.864	.007
PB2 < Pengalaman_belanja	1.280	.192	6.671	.005
PB3 < Pengalaman_belanja	1.056	.155	6.828	***
PB4 < Pengalaman_belanja	.487	.113	4.307	***
PB5 < Pengalaman_belanja	1.116	.153	7.273	***
PB6 < Pengalaman_belanja	.782	.126	6.189	***
NB1 < Niat_Beli	1.000			
NB3 < Niat_Beli	2.056	.289	7.102	***

Tabel 7: Standardized Regression Weight Structural Model

Kepuasan_Pelanggan	<	Pengalaman_belanja	.673
Niat_Beli	<	Pengalaman_belanja	.702
Niat_Beli	<	Kepuasan_Pelanggan	.613
PB7	<	Pengalaman_belanja	.329
NB2	<	Niat_Beli	.563
KP1	<	Kepuasan_Pelanggan	.553
KP2	<	Kepuasan_Pelanggan	.576
KP3	<	Kepuasan_Pelanggan	.584
PB1	<	Pengalaman_belanja	.679
PB2	<	Pengalaman_belanja	.761
PB3	<	Pengalaman_belanja	.924
PB4	<	Pengalaman_belanja	.794
PB5	<	Pengalaman_belanja	.737
PB6	<	Pengalaman_belanja	.821
NB1	<	Niat_Beli	.755
NB3	<	Niat_Beli	.823

- Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 24 hubungan konstruk pengalaman belanja online dengan kepuasan pelanggan, diperoleh  $p = 0.023 < 0.05$ . Hasil dari perhitungan tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dimana pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 24 hubungan konstruk pengalaman belanja online dengan niat beli ulang, diperoleh  $p = 0.007 < 0.05$ . Hasil dari perhitungan tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dimana pengalaman belanja online mempengaruhi niat beli ulang.

- Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 24 hubungan konstruk kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang, diperoleh  $p = 0.014 < 0.05$ . Hasil dari perhitungan tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dimana kepuasan mempengaruhi niat beli ulang.

Dari hasil yang diperoleh, dapat terlihat bahwa semua variabel saling mempengaruhi, antara pengalaman belanja online terhadap kepuasan, pengalaman belanja online terhadap niat beli ulang, maupun kepuasan terhadap niat beli ulang. Seluruh hasil  $<$  dari 0.05 dan dapat dikatakan seluruh konstruk berpengaruh secara signifikan.

## KESIMPULAN

Belanja online yang dilakukan oleh para responden ternyata cukup sering dilakukan, terbukti dari hasil kuesioner dalam jangka waktu satu bulan terakhir banyak responden yang melakukan pembelian produk secara online. Berdasarkan jenis kelamin paling responden yang paling banyak melakukan pembelian produk secara online adalah perempuan dengan usia paling banyak 18-25 tahun. Kemudian apabila dilihat dari latar belakang pendidikan ternyata paling banyak yang mendominasi adalah sarjana/pascasarjana dan apabila dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa dari sekian banyak produk yang dijual secara online, pakaian mendapati posisi paling atas dengan persentase paling besar yang artinya para responden dalam berbelanja online paling sering membeli pakaian. Budget yang dikeluarkan oleh responden untuk berbelanja online paling banyak  $<$  1.000.000, hal itu dapat dikarenakan para responden paling banyak adalah mahasiswa/pelajar yang belum mempunyai penghasilan. Yang terakhir dapat disimpulkan bahwa dari kedua toko online paling banyak para responden berbelanja di Berrybenka, hal itu dapat dikarenakan karena lebih mudah dan lebih cepat berbelanja online di Berrybenka dibandingkan dengan Zalora.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 22, didapatkan hasil Pengalaman belanja online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan catatan bahwa pengalaman tersebut haruslah baik dan memberikan kesan positif dimata pelanggan. Apabila pelanggan membeli produk secara online maka sesudah melakukan pembelian produk tersebut para pelanggan akan mempunyai pengalaman belanja online, dimana pengalaman tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan pada akhirnya. Semakin baik pengalaman belanja online seorang pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 22, didapatkan hasil bahwa pengalaman belanja online berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan. sama seperti halnya variabel kepuasan pelanggan, pengalaman belanja online haruslah baik dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Semakin baik pengalaman belanja online para pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap niat beli ulang pelanggan, hal tersebut pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 22, didapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan. Kepuasan pelanggan yang baik tentunya akan membawa dampak baik pula terhadap niat beli ulang pelanggan. karena sudah puas terhadap pembelian sebelumnya maka hal tersebut akan memunculkan niat untuk melakukan pembelian selanjutnya hingga pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang.

## REFERENSI

Cardoso, P.R., Pinto, S.C. 2010. *Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers*. International Journal of Retail & Distribution Management 38 (7), 538-558.

- Chada, Radha dan Paul Husband. 2006. *The Cult of Luxury Brands: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Boston: Nicholas Brealey International.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., and Fang, Y.H. 2009. *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. Online Information Review, vol. 33, no. 4, pp. 761–784.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, vol. 13, no. 3, pp. 319-340.
- Fornell, C. 1992. *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing, 56 (1): 6-21.
- Huang, Y.C., Wu, J.Y.C., Wang, YC., and Boulanger, N.C. 2011. *Decision making in online auctions*. Management Decision, 49 (5): 784-800.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika: Yan Rianto, Aldita Amsas, Dewi Rosiyana Umami, Chichi Shintia Laksani, Budi Triyono. 2013. *Laporan Potret Belanja Online di Indonesia, Kasus: Jabodetabek, Bandung dan Yogyakarta*. Jakarta: Pusat Data dan Sarana Informatika.
- Kim, S., and Stoel, L. 2004. *Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction*. Journal of Retailing and Consumer Services, 11 (2): 109-117.
- Lin, C., and Lekhawipat, W. 2014. *Factors affecting online repurchase intention*. Industrial Management & Data Systems, 114 (4): 597-611.
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service marketing*. Pearson: New jersey USA.
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., and Jali, M.Z. 2013. *The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce*. International Journal of Engineering Research and Development, 7 (10): 28-35
- Parastanti, GP., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2014. *Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 16 (1): 1-7.
- Turban, E., J. Lee, D. King, dan H. M. Chung. 2000. *Electronic Commerce - A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- O'Cass, A. 2004. *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. European Journal of Marketing 388 (7), 69-82.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. 2012. *Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedent and outcomes*. Journal of Retailing, 88 (2): 308-322.
- Sekaran, Uma. 2000. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit Salemba Empat: Yogyakarta.
- Sidharta, I., dan Sidh, R. 2014. *Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, 8(2), 92-100.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Yusnidar, S., dan Restuti, S. 2014. *Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru*. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, IV (12): 311-329.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. 2007. *Online Shopping Acceptance Model – a critical survey of consumer factors in online shopping*. Journal of Electronic Commerce