

Menilai Gaya Hidup, Persepsi, dan Kepuasan pada *Online Repurchase Intention* di Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang

Sulaiman¹, Riza Bahtiar Sulistyan², Ninik Lukiana³
STIE Widya Gama Lumajang^{1,2,3}
Email: sulaimansaja86@gmail.com¹
Email: rizahtahtars@gmail.com²
Email: ibundaninik@gmail.com³

Abstrak

Pada era digital banyak perusahaan yang melakukan pemasaran secara *online*, *customer* dalam melakukan pembelian dikarenakan kemudahan dalam berbelanja secara *online*, cukup menggunakan *handphone* barang yang kita inginkan akan sampai kerumah tanpa harus datang ke pasar tradisional, hal inilah yang menyebabkan belanja di *Klikindomaret.com* cukup di minati. Gaya hidup seseorang cukup beragam tergantung aktivitas, minat, dan opini, persepsi konsumen terhadap belanja *online* berbeda-beda, dan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pembelian secara *online* sangat beragam, sehingga hal ini dibutuhkan pembuktian ulang. Terdapat 60 responden yang menggunakan layanan *klikindomaret.com* bersedia menjadi sampel penelitian menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*, sedangkan persepsi tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Jadi, dalam peningkatan gaya hidup dan kepuasan nantinya akan berdampak dalam meningkatkan *online repurchase intention*. Tetapi juga bisa dengan mengembangkan persepsi.

Kata Kunci: gaya hidup, persepsi, kepuasan, *online repurchase intention*

Abstract

In the digital many companies do online marketing, customers make purchases because of the ease of shopping online, just using the cellphone we want to go home without having to come to the traditional market, this is enough to make shopping on Klikindomaret.com interest. A person's lifestyle is quite diverse depending on activities, interests, and opinions, consumer perceptions of online shopping are different, and the satisfaction that consumers feel about online purchases is very diverse, so that this is needed for proof. There are 60 respondents who use the Klikindomaret.com service willing to be a sample of research using a multiple linear regression analysis approach. The results of the study show that lifestyle variables and satisfaction have a significant effect on online repurchase intention, while the perception does not affect the online repurchase intention. So, in improving lifestyle and satisfaction, it will have an impact in increasing the online repurchase intention. But it can also be by developing perceptions.

Keywords: *lifestyle, perception, satisfaction, online repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *internet* semakin meluas di berbagai aspek termasuk dalam dunia bisnis. Di Indonesia dampak dari kemajuan internet pada dunia bisnis dapat terlihat dalam pertumbuhan pasar *online* yang sedang meningkat pesat. Indonesia menempati urutan nomor enam di dunia dalam hal jumlah pengguna *internet* (<https://kominfo.go.id>). Teknologi memungkinkan perusahaan menjual barang atau produk secara *online* seperti halnya yang dilakukan Indomaret yang melakukan sebuah kreasi dan inovasi membuat suatu belanja *online* yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian cukup menggunakan layanan KlikIndomaret.Com. Nilai lebih yang diberikan kepada konsumen antara lain: *one stop online shop*, gratis biaya pengiriman, *secure e-payment*, pembayaran di semua gerai Indomaret (<https://www.klikindomaret.com>). Seorang konsumen dapat dengan mudah memilih dan membeli produk secara *online* melalui *smartphone* ataupun *laptop* kapanpun dan dimanapun dia berada (Masitoh, Wibowo, & Sunaryo, 2018). Strategi perusahaan agar dapat terus bersaing yaitu dengan membuat konsumen untuk mau membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang disebut dengan membuat dan meningkatkan niat pembelian ulang (Kusuma & Suryani, 2017). Minat pembelian ulang didefinisikan sebagai perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017:169). Pesatnya perkembangan teknologi informasi, saat ini ada perubahan tren dalam berbelanja karena perubahan gaya hidup (Pebriani, Sumarwan, & Simanjuntak, 2018). Konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Suryani, 2008:73). Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen (Farida, 2014). Konsumen yang memiliki gaya hidup lebih mengira akan memperoleh kegunaan dari pada memperoleh resiko dalam melakukan pembelian secara online (Kim, Cho, & Rao, 2000). Perubahan pola berfikir dan bertambahnya pengetahuan serta wawasan menjadikan seorang konsumen lebih kritis dalam melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa (Wingsati & Prihandono, 2017). Persepsi adalah reaksi yang muncul dari akibat suatu rangsangan terhadap suatu objek yang lebih jauh bereaksi pada keputusan (Fahmi, 2016:11). Rangsangan yang sama nantinya akan membentuk berbagai persepsi yang berbeda (Newman & Japarianto, 2014). Persepsi manfaat dari media sosial merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam menggunakan kembali media sosial (Bhattacharjee, 2001). Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk akan menimbulkan reaksi atau perasaan puas atau tidak puas seseorang yang melakukan pembelian secara *online*. Kepuasan merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa setelah membuat perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Adisaputro, 2010:67). Kepuasan dapat diukur dan dilihat melalui kesesuaian antara harapan dan kenyataan (Adiputra & Sutopo, 2016; Nurhayati & Murti, 2012; Purnami & Nurcaya, 2015). Pelayanan penyedia sosial yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang berdampak secara signifikan terhadap pembelian secara online (Pratminingsih, Lipuringtyas, & Rimenta, 2013). Kepuasan konsumen secara individu berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan laman web mempunyai hubungan positif dengan dengan niat pembelian kembali secara *online*. Sedangkan gaya hidup bersih dan gaya hidup yang mengarah ke harga berpengaruh positif terhadap pembelian secara *online* (Mohamed, Hussein, Zamzuri, & Haghshenas, 2014). Persepsi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet dan niat pembelian secara ulang (Lin & Lu, 2000). Persepsi manfaat belanja *online* yang efisien berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009). Persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan internet dan kesenangan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Namun, manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat

pembelian secara *online* (Ramayah & Ignatius, 2005). Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dalam melakukan belanja *online* belum tentu melakukan kembali niat pembelian secara (Pebriani et al., 2018). Kepuasan pelanggan pada penggunaan media *online* berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen melakukan pembelian ulang pada laman *online Xyz.Com* di Myanmar (Kyauk & Chaipoopirutana, 2014). Kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan dalam belanja *online* berhubungan positif dengan niat pembelian ulang secara *online* (Akhter, 2010).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi, kepuasan terhadap *online repurchase intention* di indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencari hubungan antar variabel yang terdiri dari dua variabel atau lebih yang bersifat kausal atau hubungan bersifat sebab akibat. Pendekatan ini menggunakan jenis penelitian regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini *customer* yang belanja di indomaret Citrodiwangsan kabupaten lumajang menggunakan layanan klikindomaret.com periode April 2019. Terdapat 60 responden yang menggunakan klikindomaret.com terpilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Responden berusia diatas 17 tahun.
- Responden yang menggunakan layanan KlikIndomaret.Com.
- Responden yang menggunakan layanan KlikIndomaret.Com di Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Product Moment	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup	1	0,697	0,752
	2	0,756	
	3	0,571	
	4	0,731	
	5	0,622	
	6	0,669	
Persepsi	7	0,670	0,617
	8	0,809	
	9	0,785	
Kepuasan	10	0,763	0,694
	11	0,757	
	12	0,751	
	13	0,629	
Online Repurchase Intention	14	0,727	0,666
	15	0,811	
	16	0,784	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria dalam pengujian validitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen beserta seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid digunakan sebagai alat ukur karena dapat menggali data dan informasi yang diperlukan. Pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa setiap variabel independen yaitu gaya hidup, persepsi dan kepuasan serta variabel dependen yaitu *online repurchase intention* dimana semuanya mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* berada pada interval 0,601 – 0,80 yang

termasuk dalam kriteria reliabel. Sehingga setiap butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini terbukti handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Uji Asumsi Klasik. Hasil pengujian normalitas dengan pendekatan grafik *normality probability plot* di atas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal grafik, yang berarti model regresi sudah berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolonieritas

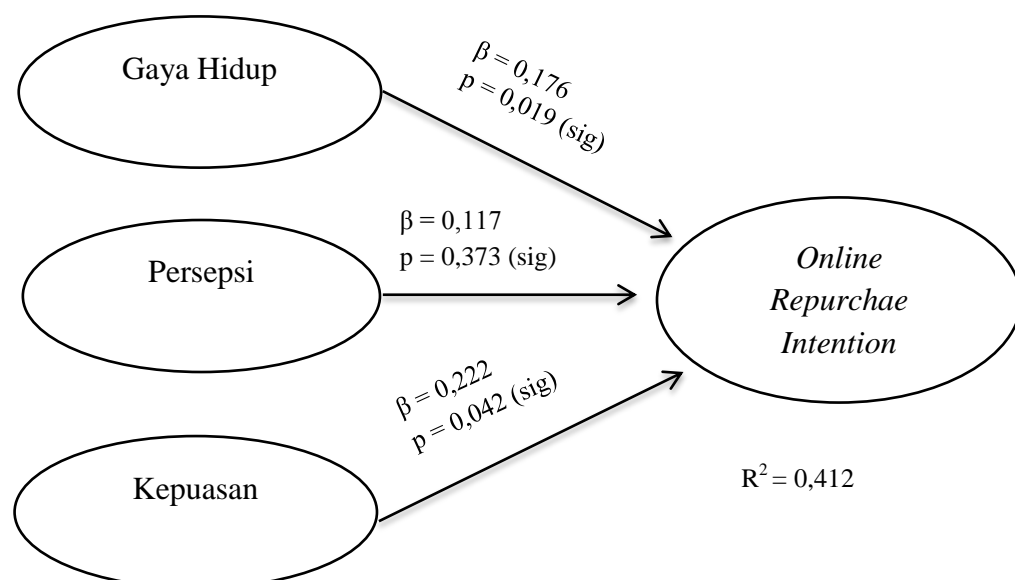
No	Variabel	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,546	1	1,832	10	Bebas Multikolinieritas
2	Persepsi (X2)	0,754	1	1,326	10	Bebas Multikolinieritas
3	Kepuasan (X3)	0,468	1	2,137	10	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2019

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik sebaran pada Scater Plot tidak menunjukkan pola tertentu dan penyebarannya di atas dan dibawah angka nol, sehingga model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Dalam penelitian ini menjelaskan variabel independen yaitu gaya hidup, persepsi, dan kepuasan yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *online repurchase intention*, yang di jelaskan dalam bentuk gambar berikut ini:



Gambar 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2019

Hipotesis

Hipotesis pertama gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* (hipotesis diterima, nilai $\beta=0,176$ dan $p=0,019$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, konsumen yang memiliki gaya hidup bersih lebih mengira akan memperoleh kegunaan dari pada memperoleh resiko dalam melakukan pembelian secara *online* dan konsumen yang memiliki gaya hidup harga lebih mengira akan memperoleh kegunaan dari pada resiko yang akan di dapat dalam pembelian secara *online* (Kim et al., 2000), dan kepuasan konsumen secara individu berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan laman web mempunyai hubungan positif dengan dengan niat pembelian kembali secara *online*. Sedangkan gaya hidup bersih dan gaya hidup yang mengarah ke harga berpengaruh positif terhadap pembelian secara *online* (Mohamed et al., 2014).

Hipotesis kedua persepsi tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (hipotesis ditolak, nilai $\beta=0,117$ dan $p=0,373$). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, persepsi tentang kemudahan penggunaan internet dan manfaat yang di peroleh tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian secara *online* (Liat & Wuan, 2014). Tetapi Penelitian lain yang tidak sependapat, Persepsi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet dan niat pembelian secara ulang (Lin & Lu, 2000), dan penelitian lain yang tidak sependapat, persepsi konsumen tentang kenyamanan belanja melalui media *online* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* (Jiang, Yang, & Jun, 2013), dan persepsi manfaat belanja *online* yang efisien berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Chiu et al., 2009).

Hipotesis ketiga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* (hipotesis diterima, nilai $\beta=0,222$ dan $p=0,042$). Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan pada penggunaan media *online* berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen melakukan pembelian ulang pada laman *onlinexyz.com* di Myanmar (Kyauk & Chaipoopirutana, 2014), dan kepuasan dalam belanja online berhubungan positif dengan niat pembelian ulang secara *online* (Akhter, 2010). Sedangkan penelitian lain yang bertentangan dengan peneliti, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, hal ini di karenakan pelanggan yang puas dalam melakukan belanja *online* belum tentu melakukan kembali niat pembelian secara *online* (Pebriani et al., 2018).

Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,412 ini berarti besarnya pengaruh variabel gaya hidup, persepsi, dan kepuasan terhadap *online repurchase intention* sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada pengguna layanan klikindomaret.com di Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang, artinya jika gaya hidup meningkat maka akan meningkatkan *online repurchase intention*, dan sebaliknya, jika gaya hidup menurun maka akan menurunkan *online repurchase intention*. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* karena para *customer* dalam berbelanja di klikindomaret.com agar dapat membantu aktivitas atau kegiatan mereka tanpa harus pergi belanja ke pasar tradisional atau pasar konvensional. Minat para *customer* sangat beragam, klikindomaret.com banyak memberikan

pilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dan semua yang berkaitan dengan minat mulai dari membeli.

b. Pengaruh Persepsi terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mempunyai hubungan positif tetapi tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna layanan klikindomaret.com di Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang. Artinya jika persepsi meningkat atau menurun maka tidak akan mempengaruhi *online repurchase intention*. Persepsi merupakan opini atau pendapat *customer* yang telah menerima sensasi dari suatu produk. Persepsi tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna layanan klikindomaret.com di Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang dikarenakan customer beranggapan bahwa dalam minat membeli kembali secara *online* tidak tergantung pada persepsi dari belanja di klikindomaret.com, tetapi ada beberapa faktor yang dapat menjadikan *customer* tersebut mempunyai *online repurchase intention* di antaranya karena diskon, promosi, gaya hidup, dan customer yang malas berbelanja ke pasar tradisional.

c. Pengaruh Kepuasan terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada pengguna layanan klikindomaret.com di Indomaret Citrodiwangsan Kabupaten Lumajang, artinya jika kepuasan meningkat maka akan meningkatkan *online repurchase intention*, dan sebaliknya, jika kepuasan menurun maka akan menurunkan *online repurchase intention*. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi atau telah membandingkan suatu produk, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan customer serta mempertahankan kepuasan *customer* agar mereka merasakan bila produk sesuai dengan harapan maka customer akan merasa puas. Dengan adanya kepuasan maka seorang *customer* akan melakukan *online repurchase intention* pada pengguna layanan klikindomaret.com.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini berarti jika gaya hidup dan kepuasan meningkat maka akan meningkatkan *online repurchase intention*, dan sebaliknya jika gaya hidup dan kepuasan menurun maka akan menurunkan *online repurchase intention*. Sedangkan persepsi tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hal ini berarti meningkat atau menurunnya persepsi tidak akan mempengaruhi *online repurchase intention*. Jadi dalam peningkatan layanan perlu adanya peningkatan atas gaya hidup dan kepuasan sehingga nantinya akan memberikan dampak dalam upaya meningkatkan *online repurchase intention*. Tetapi harus tetap ada perbaikan dan pengembangan terhadap persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(1), 1-11.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Akhter, S. H. (2010). Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 52-64.
- Bhattacharjee, A. (2001). An Empirical Analysis of The Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, 32, 201-214.

- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. doi: 10.1108/14684520910985710
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200-208.
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Email+Dunia/0/sorotan_media. Diakses pada tanggal 12 Maret 2019.
<https://www.klikindomaret.com/content/index/about-klikindomaret>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2019.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. doi: 10.1108/09564231311323962 10.1108/13612020510620795
- Kim, D. J., Cho, B., & Rao, H. R. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Conference on Information Systems*, 688-695.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1398-1424.
- Kyauk, S. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of xyz.com Online Shopping Website in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 177-180. doi: 10.15242/ICEHM.ED0814092
- Liat, C. B., & Wuan, Y. S. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study Among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121-133.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60-77.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into Individual's Online Shopping Continuance Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476. doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0201
- Newman, A., & Japariato, E. (2014). Pengaruh Motivation terhadap Purchase Intention dengan Perception sebagai Variabel Intervening di Toko Obat Tradisional Ban Seng Tong Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. 8(2).
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, and Preference On The Online Re-Purchase Intention. *Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 545-561.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110. doi: 10.7763/IJTEF.2013.V4.268
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention.

- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management*, 3(3), 36-51.
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 262-270).
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2).