

PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI JASA GO-JEK DI KOTA DENPASAR

I Gusti Ayu Astarina¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²
Ni Nyoman Kerti Yasa³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: astarinaiga@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek, serta peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *Path Analysis* yang dilengkapi dengan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek. Pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek. Pihak Go-Jek hendaknya lebih memperhatikan pelayanan, terutama dalam pemberian pelayanan yang menyenangkan, dan meningkatkan kinerja perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek.

Kata Kunci: pengalaman, kepercayaan, niat menggunakan kembali

ABSTRACT

This research aims was to explain the effect of experience and customer's trust on the intention to reuse Go-Jek services, and the role of trust mediates the effect of experience on the intention to reuse Go-Jek services in Denpasar City. This research conducted in Denpasar City, using 100 respondents. This study uses Path Analysis that equipped with Sobel Test. The results indicates that the experience had positive and significant impact on the intention to reuse Go-Jek Services. Experience had positive and significant impact on trust. Trust had positive and significant impact on the intention to reuse Go-Jek services. This study also showed that trust is significantly mediates the effect of experience on the intention to reuse Go-Jek services. Go-Jek should pay more attention to the services, especially in giving a great experience, and increasing company's performances because it can increase consumer trust and the intention to reuse Go-Jek services.

Keywords: experience, trust, intention to reuse

PENDAHULUAN

Dunia kini mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat. Perkembangan ini adalah salah satu akibat dari keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia menggunakan pikiran dan inovasinya untuk menemukan solusi atas kebutuhannya yang semakin hari semakin banyak. Semakin banyaknya kebutuhan yang dimiliki, semakin banyak juga inovasi manusia yang akan muncul untuk menemukan pemenuh kebutuhannya.

Teknologi berkembang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dampak bagi kegiatan transportasi dan komunikasi dunia yang semakin hari semakin praktis dan mudah. Transportasi dan komunikasi merupakan hasil dari kemajuan di bidang teknologi yang sangat berpengaruh dalam berbagai aktivitas manusia saat ini dan di masa yang akan datang.

Teknologi transportasi dan komunikasi yang berkembang pesat dalam era globalisasi ini, sehingga memungkinkan untuk memanfaatkannya sebagai media pemenuhan kebutuhan manusia. Gaya hidup masyarakat dunia telah mengalami banyak perubahan, begitu pula gaya hidup masyarakat Indonesia. Perkembangan gaya hidup yang semakin hari berubah menjadi semakin modern juga dialami masyarakat Indonesia yang menginginkan segala hal yang praktis dan mudah di setiap aktivitasnya (Parastanti *et al.*, 2014).

Melihat peluang bahwa manusia kini ingin berbagai hal yang mudah dan praktis, munculah sebuah gagasan bisnis transportasi bernama Go-Jek. Go-Jek muncul dari adanya kebutuhan akan pemenuhan gaya hidup praktis dan mudah

yang semakin marak dewasa ini. Mengingat kesibukan masing-masing orang yang semakin bertambah, menyebabkan kurangnya waktu yang diluangkan untuk melakukan kegiatan yang dianggap kurang praktis. Kini Go-Jek menjadi salah satu solusi utama dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Go-Jek merupakan suatu perusahaan yang mempelopori revolusi atau perubahan pada sistem transportasi Ojek. Go-Jek merupakan layanan ojek yang berbasis dengan teknologi. Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, transportasi ojek ini dapat dipesan melalui aplikasi pada *smartphone*. Go-Jek adalah buah karya putera Indonesia lulusan Harvard. PT Gojek Indonesia sendiri didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran dan mulai beroperasi di Jakarta sejak tahun 2011. Go-Jek melakukan kerjasama dengan pengendara Ojek berpengalaman di berbagai kota di Indonesia seperti Bali, Jakarta, Surabaya dan Bandung. Go-Jek mulai beroperasi di Bali dalam beberapa waktu terakhir, dimana daerah pertama yang ditargetkan adalah Kota Denpasar mengingat daerah ini merupakan daerah dengan tingkat mobilitas yang tinggi dan pusat dari berbagai aktivitas di Bali terletak di Kota Denpasar.

Go-Jek menghubungkan antara pengguna jasa dengan tukang ojek melalui aplikasi Go-Jek. Para pelanggan cukup memesan lewat ponsel, mengetahui kisaran tarif yang harus dibayar, dan bisa melacak keberadaan ojek yang dipesan melalui GPS yang ada di aplikasi ataupun menghubunginya langsung. Pembayaran dilakukan secara non tunai dengan sistem kredit yang bisa di *top up* lewat aplikasi. Salah satu tujuan dari inovasi ini adalah agar tukang ojek yang biasanya mangkal di suatu tempat bisa lebih produktif dan berpenghasilan. Disisi

lain para pengguna layanan ojek dimudahkan karena bisa melakukan *order* dimanapun dan *driver* Go-Jek akan datang pada waktu yang tepat. Go-Jek merupakan sebuah inovasi dalam transportasi. Dengan beroperasinya Go-Jek mampu membuat tukang ojek lebih efisien, tukang ojek tak perlu lagi menghabiskan waktu untuk menunggu penumpang di sembarang tempat.

Mengusung slogan *An Ojek for Every Need*, Go-Jek menyediakan berbagai layanan yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat seperti jasa kurir, jasa transportasi, jasa *delivery* makanan, dan jasa belanja dengan nominal di bawah 1 juta rupiah. Tidak berhenti sampai disitu saja, Go-Jek terus berinovasi dengan meluncurkan layanan *Go-World* yang menawarkan tiga layanan baru, yaitu jasa pembersih untuk bersih-bersih rumah atau kantor, jasa pijat untuk pijat panggilan, dan jasa kecantikan layaknya salon keliling, dan beberapa jasa lainnya. Semua jenis layanan dapat dipesan oleh pelanggan lewat aplikasi.

Dikutip dari *website CNN Indonesia*, di tahun keempat berdirinya, Go-Jek telah menembus satu juta pesanan. Hal ini menunjukkan besarnya antusias masyarakat untuk menggunakan jasa ini. Saat ini jumlah pengemudi Go-Jek pun telah mencapai 10.000 orang, dimana hal ini menjadi salah satu hal yang menunjukkan bahwa permintaan akan Go-jek semakin tinggi setiap harinya sehingga dianggap sebagai peluang pekerjaan yang potensial.

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis (Rizanata, 2014). Menurut Mayer *et al.* (1995) kepercayaan adalah sebagai keinginan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan

melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Baskara dan Hariyadi (2014) menyatakan bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya pada pembelian secara *online*. Kebanyakan individu membeli dikarenakan masalah kepercayaan, hal ini terjadi khususnya pada transaksi melalui internet, karena pembeli harus menyertakan data pribadi di dalam bertransaksi (Sularto, 2009).

Menggunakan jasa Go-Jek tentu membutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen. Mengingat penggunaan jasa ini berhubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, pelanggan juga harus memasukan beberapa data pribadi untuk dapat menggunakan jasa ini. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Mowen (2002:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi. Adanya kepercayaan tidak lepas dari adanya keyakinan konsumen akan kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk ataupun jasa sesuai harapan konsumen (Ruparelia *et al.*, 2010), dengan adanya kepercayaan diharapkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan kembali atas jasa atau produk yang telah dirasakan. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayaan juga memberikan citra yang baik bagi perusahaan karena dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen (Lee *et al.*, 2011).

Untuk memperoleh kepercayaan, tentu konsumen harus terlebih dahulu merasakan pengalaman dari penggunaan sebuah jasa atau produk. Pengalaman adalah salah satu variabel yang terbaik untuk memprediksi perilaku masa yang akan datang. Menurut Brakus *et al.* (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dalam melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Monsuwe *et al.*, 2004).

Pengalaman penggunaan jasa atau produk akan membentuk penilaian konsumen akan jasa atau produk tersebut baik itu penilaian akan kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan sebagainya. Penilaian tersebut nantinya akan membentuk kepercayaan akan produk atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya. Pengalaman adalah bagian penting dari kehidupan konsumen, konsumen beranggapan bahwa dalam konsumsi tidak hanya sekedar menggunakan produk atau jasa, tetapi dibutuhkan pengalaman yang mengesankan dalam konsumsi tersebut (Prastyaningsih *et al.*, 2014). Pengalaman yang dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen pada saat memilih produk atau jasa yang ingin dikonsumsi berikutnya (Pramudita dan Japariato, 2013). Semakin banyak pengalaman, semakin mengurangi kecenderungan konsumen untuk khawatir

terhadap risiko yang dihadapi dalam berbelanja khususnya belanja *online* (Kwon dan Noh, 2010).

Kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur niat menggunakan atau niat membeli kembali konsumen, dengan adanya kepercayaan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk maka konsumen diharapkan akan melakukan penggunaan kembali atas jasa tersebut. Minat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen saat konsumen memilih untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut. Minat untuk melakukan pembelian kembali umumnya muncul setelah konsumen memperoleh apa yang diharapkan atau bahkan lebih dari harapan konsumen itu sendiri, sehingga konsumen mempunyai minat untuk mengkonsumsi kembali, dengan adanya minat pembelian ulang yang berkelanjutan maka berarti bahwa konsumen tersebut telah menjadi pelanggan loyal suatu produk atau jasa.

Nurhayati (2012) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai kemauan dan aksi konsumen dalam mengkonsumsi ulang produk atau jasa, yang disebabkan oleh kesan memuaskan sesuai ekspektasi konsumen. Kesesuaian kinerja produk atau jasa yang dijanjikan dengan apa diharapkan oleh konsumen, nantinya dapat memberikan kesan positif dan membuat konsumen memiliki niat beli kembali di masa depan, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali adalah niat konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dikarenakan adanya pengalaman mengesankan yang diperoleh dalam menggunakan produk atau jasa sebelumnya. Konsumen yang puas setelah

melakukan konsumsi memiliki kecenderungan untuk tidak mencari pilihan produk lain pada konsumsi selanjutnya (Ardhanari, 2008).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Giantari *et al.* (2013) mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap niat beli konsumen adalah positif dan signifikan, sedangkan hasil berlawanan diperoleh pada hasil pengaruh pengalaman terhadap niat beli konsumen yang dinyatakan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa remaja yang memiliki pengalaman pembelian tidak selalu mendorong mereka untuk membeli kembali. Penelitian lain menyatakan bahwa pengalaman konsumen dalam konsumsi sebelumnya mempunyai pengaruh yang dinyatakan signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online* (Monsuwe *et al.*, 2004). Konsumen harus terkesan dalam pembelian, jika tidak maka konsumen tidak akan mengkonsumsi kembali jasa tersebut. (Kim dan Stoel, 2004).

Survey pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 12 dari 15 orang menyatakan tetap ingin menggunakan Go-Jek walaupun pengalaman menggunakan sebelumnya dirasa kurang memuaskan, karena Go-Jek telah dianggap sebagai salah satu solusi dalam beberapa kebutuhan yang mereka miliki. Alasan lain yang diperoleh adalah mereka menganggap bahwa kesalahan yang dilakukan oleh satu *driver* Go-Jek belum tentu akan diulangi oleh *driver* lainnya, ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan belum tentu mempengaruhi niat menggunakan kembali jika dilihat dalam hasil survei pendahuluan ini, maka dari itu pula penting untuk menambahkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk

meneliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan dalam menggunakan jasa Go-Jek di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar, dan untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat yang dirasakan oleh penulis saja tetapi juga memberikan manfaat kepada pihak lain yang membutuhkan dan terkait. Pertama, kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini nantinya dapat menambah bukti empiris tentang studi yang membahas pengaruh antara variabel pengalaman, kepercayaan, dan niat menggunakan kembali konsumen. Penelitian ini juga diharapkan untuk mampu memberikan acuan, masukan, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang terkait dengan penelitian ini.

Selain kegunaan teoritis terdapat pula kegunaan praktis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi pihak Go-Jek untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja sehingga dapat memberikan pengalaman yang positif sehingga nantinya

dapat menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek.

Pengalaman konsumsi produk atau jasa akan berakibat pada bagaimana keputusan konsumen dalam konsumsi selanjutnya. Kim dan Stoel (2004) menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan saat melakukan konsumsi berpengaruh positif pada niat pembelian kembali di masa yang akan datang. Menurut Wen *et al.* (2011) kesan dan manfaat yang dirasakan berdampak terhadap niat konsumen untuk melakukan konsumsi ulang.

Pengalaman konsumsi sebelumnya mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan niat menggunakan kembali konsumen (Weisberg *et al.*, 2011; Mohmed *et al.*, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Sutopo (2013) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, hasil serupa diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytia dan Yuniawati (2015) dan Suandana (2016) yang sama-sama menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain menyatakan hal yang berlawanan, dimana menurut Giantari *et al.* (2013) seseorang yang memiliki pengalaman pembelian tidak selalu mendorong mereka untuk membeli kembali, maka dari itu hipotesis pertama adalah

H₁ : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Pengalaman masa lalu memegang peranan penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut Giantari *et al.* (2013) pengalaman konsumsi khususnya *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal serupa juga diperoleh dari *research* yang dilakukan oleh Parastanti *et al.* (2014), Suandana (2016), dan Mohmed *et al.* (2013) dimana sama-sama menunjukkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, memiliki arti bahwa pengalaman yang baik dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, akan berpengaruh pada semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen. Rumusan hipotesis kedua adalah

H₂ : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan pelanggan memiliki peran yang penting dalam menjalin berbagai hubungan baik dengan pelanggan maupun rekan bisnis. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan konsumen menerima aksi dari pihak lain dengan harapan nantinya pihak tersebut akan melakukan aksi sesuai harapan konsumen.

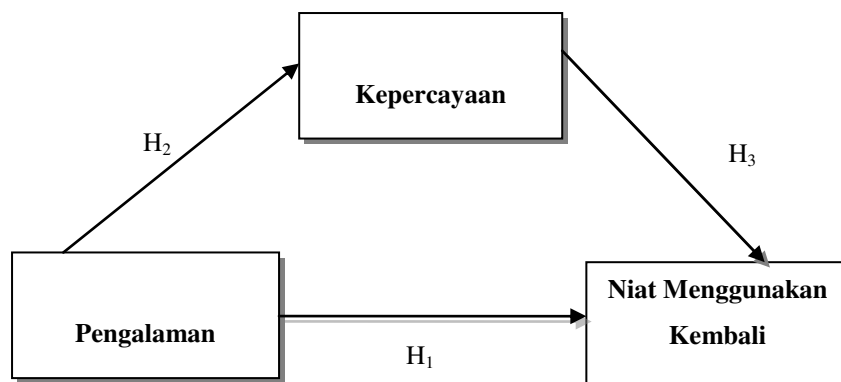
Penelitian Nangi (2015) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan *e-commerce*. Penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil serupa yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi ulang Rose *et al.* 2012; Giantari *et al.* 2013; Mohmed *et al.* 2013; Suandana, 2016; dan Chiu *et al.*, 2009. Berikut merupakan hipotesis ketiga

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur niat menggunakan atau niat membeli kembali konsumen. Karena dengan adanya kepercayaan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk maka konsumen diharapkan akan melakukan penggunaan kembali atas jasa tersebut. Weisberg *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan pengalaman konsumen terhadap niat membeli kembali secara *online*. Hasil yang sama diperoleh penelitian Giantari *et al.*, (2013) dan Suandana (2016) yang mengindikasikan kepercayaan sebagai variabel pemediasi sempurna dalam pengalaman dan niat pembelian secara *online*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, dimana hal ini dapat meningkatkan niat menggunakan kembali. Rumusan hipotesis keempat adalah

H₄ : Kepercayaan secara signifikan mampu memediasi pengaruh variabel pengalaman terhadap niat menggunakan kembali.

Berikut merupakan kerangka penelitian yang dibuat berdasarkan kajian teoritis dan bukti empiris penelitian sebelumnya :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif, karena penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antar variabel pengalaman dengan niat menggunakan kembali jasa Go-Jek yang dimediasi oleh variabel kepercayaan. Lokasi yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Kota Denpasar dengan alasan Kota Denpasar merupakan kota pertama yang pilih oleh perusahaan Go-Jek untuk mengembangkan usahanya di Provinsi Bali.

Saat ini, pengoperasian jasa Go-Jek dominan dilakukan di seputaran Kota Denpasar mengingat wilayah ini merupakan pusat kota yang tentunya memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan Go-Jek. Objek dalam penelitian ini adalah pengalaman, kepercayaan, dan niat menggunakan kembali. Pengalaman didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, dan tanggapan pengguna Go-Jek di Kota Denpasar atas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Go-Jek. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pengguna Go-Jek bahwa pihak Go-Jek dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Niat menggunakan kembali adalah keinginan dan tindakan pengguna Go-Jek untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek karena adanya kepuasan dalam penggunaan jasa Go-Jek sebelumnya.

Variabel *Independent* atau bebas dalam penelitian ini adalah variabel pengalaman yang disimbolkan dengan X. Pengalaman didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, dan tanggapan pengguna Go-Jek di Kota Denpasar atas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Go-Jek. Variabel Mediasi dalam penelitian ini yaitu kepercayaan yang disimbolkan dengan Y₁. Kepercayaan

konsumen didefinisikan sebagai harapan pengguna Go-Jek bahwa pihak Go-Jek dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Variabel *Dependent* dari penelitian ini adalah niat menggunakan kembali yang disimbolkan dengan Y_2 . Niat menggunakan kembali adalah keinginan dan tindakan pengguna Go-Jek untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek karena adanya kepuasan dalam penggunaan jasa Go-Jek sebelumnya.

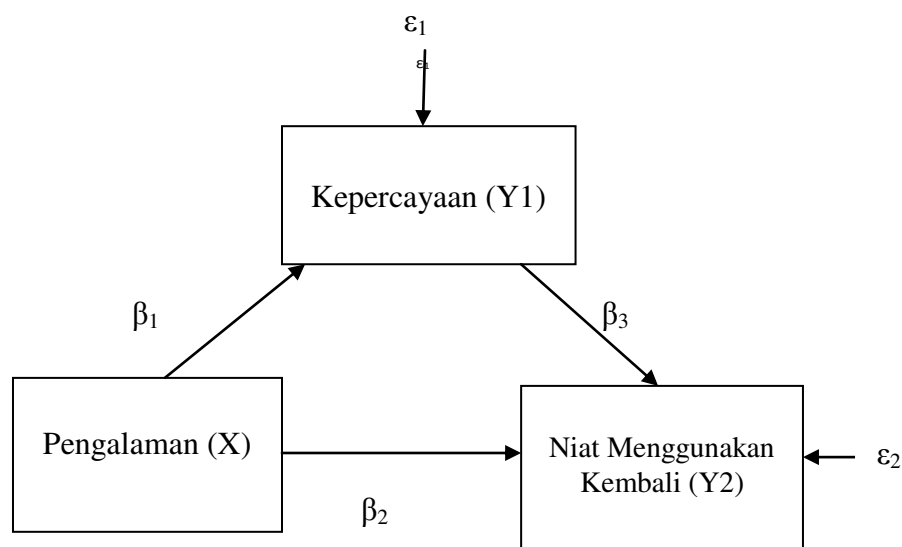
Tabel 1.
Variabel, Indikator, Simbol dan Sumber

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Pengalaman (X_1)	1. Pengalaman yang menyenangkan (X_1) 2. Kemudahan melakukan proses transaksi (X_2)	1. Suandana (2016)
2.	Kepercayaan (Y_1)	1. Kepercayaan akan reputasi yang baik ($Y_{1.1}$) 2. Kepercayaan akan keandalan kerja ($Y_{1.2}$) 3. Merasa aman dalam menggunakan produk ($Y_{1.3}$) 4. Memberi kemudahan yang lebih jika menggunakan produk ($Y_{1.4}$) 5. Percaya menggunakan produk ($Y_{1.5}$)	1. Chen dan Chang (2012) 2. Ika dan Kustini (2011)
3.	Niat Menggunakan Kembali (Y_2)	1. Adanya kesempatan membeli kembali ($Y_{2.1}$) 2. Adanya kemungkinan membeli kembali ($Y_{2.2}$) 3. Adanya niat membeli kembali ($Y_{2.3}$)	1. Chiu <i>et al.</i> (2012)

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden. Responden memberikan tanggapan dalam kuesioner yang dibagikan mengenai variabel yang diteliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah pihak yang menyediakan ataupun mempublikasikan data-data yang terkait, seperti *CNN Indonesia*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan jasa Go-Jek dalam periode waktu satu tahun terakhir yang jumlahnya tidak dapat disebutkan atau dihitung (*infinite*). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sampel *non probability sampling* dan metode

purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Kriteria sampel yaitu beralamat di Kota Denpasar, pendidikan minimal SMA/SMK sederajat, dan sudah pernah menggunakan jasa Go-Jek minimal sekali.

Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden yang dilakukan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebarankuesioner kepada responden yang dilakukan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan terdiri atas Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas 3 jenis yaitu Uji Normalitas, Multikolineritas, dan Heteroskedastisitas, kemudian menggunakan teknik analisis data berupa *Path Analysis*.



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur

Keterangan:

- X = variabel independent pengalaman
- Y1 = variabel intervening kepercayaan
- Y2 = variabel dependent niat menggunakan kembali
- β_1 = koefisien regresi pengaruh X terhadap Y1
- β_2 = koefisien regresi pengaruh X terhadap Y2
- β_3 = koefisien regresi pengaruh Y1 terhadap Y2

- e1 = jumlah varian kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh pengalaman.
 e2 = jumlah varian niat menggunakan kembali yang tidak dijelaskan oleh pengalaman

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali dimediasi oleh kepercayaan. Koefisien jalur β_1 menunjukkan pengaruh langsung Pengalaman (X) terhadap Kepercayaan (Y_1), Koefisien jalur β_2 menunjukkan pengaruh langsung Pengalaman (X) terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y_2), Koefisien jalur β_3 menunjukkan pengaruh langsung Kepercayaan (Y_1) terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y_2). Pengaruh tidak langsung Pengalaman (X) terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y_2) diperoleh dengan mengalikan nilai koefisien β_1 dan nilai koefisien β_3 . Diagram koefisien jalur ditunjukkan oleh Gambar 2.

Perhitungan koefisien jalur menggunakan persamaan struktural yang terdiri atas:

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y_2 = niat menggunakan kembali
 X = pengalaman
 Y_1 = kepercayaan
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel
 e = error

Pengaruh tidak langsung variabel pengalaman (X) terhadap variabel niat menggunakan kembali (Y_2) dimediasi variabel kepercayaan (Y_1) didapatkan

dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab. Berikut adalah rumus untuk Uji Sobel :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 Sb^2 + b^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = koefisien jalur X terhadap Y_1

b = koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2

ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y_1 (a) dengan jalur Y_1 terhadap Y_2 (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 100 orang, jumlah tersebut ditentukan berdasarkan kriteria pengukuran sampel penelitian. Responden penelitian dapat dilihat pada tabel karakteristik responden yang berisikan variabel demografi berupa jenis kelamin dan pendidikan terakhir yang ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

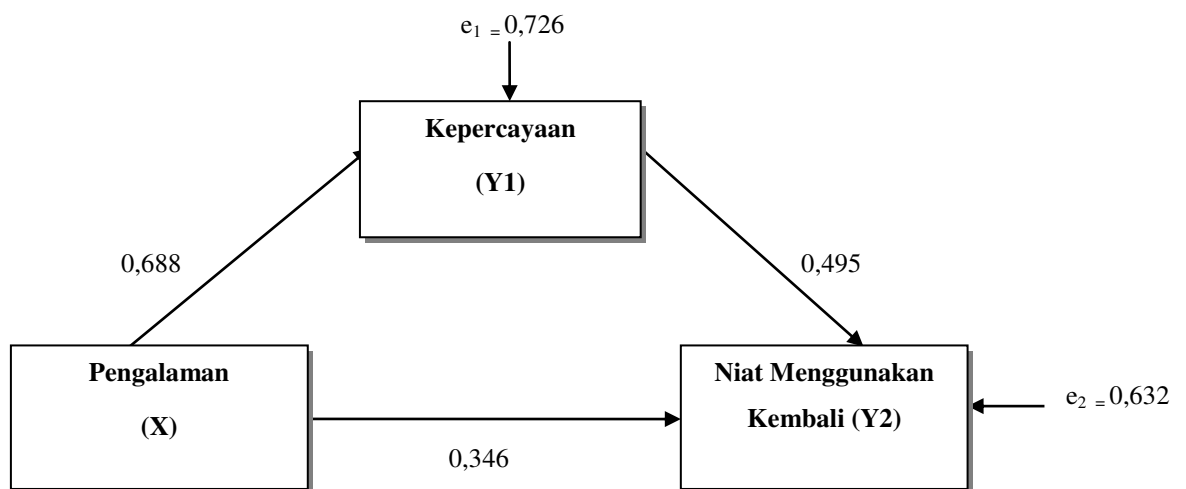
No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39
		Perempuan	61	61
	Jumlah		100	100
2.	Pendidikan Terakhir	SMA	63	63
		Perguruan Tinggi	37	37
	Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 2 terlihat bahwa hasil di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 61 persen, hasil tersebut tentu lebih besar dari hasil pada jenis kelamin laki-laki sebesar 39 persen. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan jasa Go-Jek dibandingkan laki-laki.

Hasil pada klasifikasi berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menggunakan Go-Jek di dominasi oleh tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 63 persen dengan kisaran umur 19 sampai dengan 22 tahun. Sedangkan untuk jenjang pendidikan terakhir perguruan tinggi diperoleh sebesar 37 persen. Hal ini tentu tidak lepas dari cara penggunaan Go-Jek yang berbasis teknologi. Pemesanan jasa dilakukan berbasis aplikasi yang tentu saja dikuasai oleh kaum remaja.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi lebih mudah dikuasai dengan cepat oleh remaja, jika dibandingkan dengan orang-orang berumur dewasa lainnya. Berikut adalah hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini yang ditunjukkan oleh Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Gambar 3 merupakan validasi model diagram jalur akhir yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antara variabel.

Tabel 3 menyajikan hasil mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel, sebagai berikut

Tabel 3.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Pengalaman (X), Kepercayaan (Y₁), dan Niat Menggunakan Kembali (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan (Y ₁) = ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X→Y ₂	0,346	0,341	0,687
X→Y ₁	0,688	-	0,688
Y ₁ →Y ₂	0,495	-	0,495

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Uji Sobel bertujuan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel pengalaman (X) terhadap variabel niat menggunakan kembali (Y₂) melalui variabel kepercayaan (Y₁). Dari Uji Sobel diperoleh nilai $Z = 4,81$ ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi $0,000$ ($< 0,05$) yang memiliki arti bahwa kepercayaan secara signifikan mampu memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil yang didapatkan nilai koefisien Beta positif sebesar $0,346$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ (kurang dari $0,05$) yang berarti H₁ diterima. Hasil tersebut berarti bahwa variabel pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali konsumen di Kota Denpasar, jadi semakin baik atau menyenangkan pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Hasil yang didapat sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suandana (2016) yang mendapatkan hasil bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat membeli kembali. Hasil penelitian serupa juga diperoleh dari penelitian Mohmed *et al.* (2013), dan Weisberg *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, yang berarti pengalaman yang menyenangkan akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu produk atau jasa, namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.* (2013), dimana penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa remaja yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam melakukan transaksi *online*, belum tentu mendorong mereka untuk melakukan penggunaan atau pembelian ulang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai koefisien Beta positif sebesar 0,688 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti H_2 diterima, ini berarti bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Denpasar, jadi semakin baik atau menyenangkan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen akan jasa tersebut.

Hasil yang diperoleh sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suandana (2016) yang memperoleh hasil bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan pengalaman merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu produk atau jasa. Penelitian yang memperoleh hasil serupa antara lain, Parastanti *et al.* (2014), Giantari *et al.* (2013), dan Mohmed *et al.* (2013).

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai koefisien Beta positif sebesar 0,495 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti H_3 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali konsumen di Kota Denpasar, jadi semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Hasil yang diperoleh sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2009) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan atau pembelian kembali, selain itu penelitian tersebut juga mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dalam melakukan transaksi *online* merupakan faktor terkuat dalam menentukan niat konsumen untuk melakukan penggunaan atau pembelian kembali. Penelitian lain yang mendapatkan hasil serupa antara lain Suandana (2016), Nangi (2015), Giantari *et al.* (2013), Mohmed *et al.* (2013), dan Rose *et al.* (2012).

Pengujian hipotesis ini menggunakan Uji Sobel dan memperoleh hasil Z sebesar 4,81 ($> 1,96$) dengan tingkat nilai Sig. 0,000 ($< 0,05$) yang mengindikasikan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut juga menyatakan bahwa H_4 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suandana (2016), Giantari *et al.* (2013) dan Weisberg *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali. Pengalaman yang dirasakan

konsumen akan berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar, jadi semakin baik atau menyenangkan pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan Go-Jek di Kota Denpasar, jadi semakin baik atau menyenangkan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen akan jasa tersebut.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali konsumen di Kota Denpasar, jadi semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali, yang berarti bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen akan berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat menggunakan kembali jasa Go-Jek.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terkait adalah pertama, pihak Go-Jek diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja khususnya kinerja dari *driver* Go-

Jek itu sendiri, mengingat *driver* merupakan orang yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam penggunaan jasa ini. Kepuasan dalam pengalaman penggunaan jasa sebelumnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga Go-Jek diharapkan dapat memberikan pelayanan yang dapat memberi pengalaman yang baik atau menyenangkan pada konsumen seperti ketepatan waktu, dan etika *driver* yang baik.

Kedua, pihak Go-Jek diharapkan dapat memberikan layanan yang dapat memberikan rasa percaya bahwa keamanan dan kenyamanan konsumen akan terjamin seperti keterbukaan mengenai terstimoni dari *driver* Go-Jek itu sendiri, dan penggunaan tempat khusus pada kendaraan agar barang yang diantarkan tetap terjaga sampai tujuan.

Ketiga, pihak Go-Jek diharapkan lebih peka terhadap kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin beragam dengan terus melakukan inovasi dan pengembangan fitur. Peningkatan kinerja juga sangat dibutuhkan agar konsumen tetap loyal dan terus menggunakan jasa ini dibandingkan dengan pesaing serupa.

Keempat, penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi niat menggunakan kembali suatu jasa, sehingga mampu menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali suatu jasa. Selain itu, penelitian lain di masa mendatang juga diharapkan untuk memanfaatkan teknologi dalam penyebaran kuesioner, misalnya melakukan penyebaran secara *online*.

Implikasi hasil penelitian yang diperoleh adalah pertama, terbukti bahwa responden merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan Go-Jek, terutama dalam kemudahan melakukan transaksi, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana transaksi berlangsung, karena dengan kemudahan yang diperoleh, konsumen akan lebih memiliki niat untuk menggunakan jasa kembali. Namun bukan hanya kemudahan transaksi saja yang harus diperhatikan, tetapi juga pengalaman menyenangkan lain seperti pelayanan yang baik, kemudahan akses, dan lain-lain.

Kedua, terbukti bahwa konsumen merasakan kemudahan yang lebih jika menggunakan jasa Go-Jek, ini berarti bahwa konsumen merasakan manfaat dengan menggunakan jasa Go-Jek. Go-Jek diharapkan dapat melakukan inovasi dari segi pelayanan dan fitur sehingga konsumen akan lebih merasakan kemudahan dalam berbagai aktivitasnya jika menggunakan jasa Go-Jek.

Ketiga, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek di masa depan. Pihak Go-Jek diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja yang ada saat ini. Selain itu Go-Jek juga harus mengetahui layanan apa saja kebutuhan konsumen sehingga dapat menghadirkan fitur yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Go-Jek juga harus mengantisipasi pesaing serupa yang muncul.

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah pertama, mengingat penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan terbatas sedangkan lingkungan setiap saat bisa berubah, yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang. Kedua, ruang lingkup serta sampel

penelitian dari penelitian ini terbatas yang menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar wilayah Kota Denpasar.

REFERENSI

- Adytia, Cynthia Asrivionny., and Yuniawati, Yeni. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, 5(1).
- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 8(2).
- Baskara.I.P., dan Hariadi.G. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1(15).
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(2):52-68.
- Chen, Yu-Shan., dan Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions-The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*, 50(3):502–520.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H., and Chang, C.M. 2012. Re-Examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4):835-845.
- CNN. 2016 Gojek Capai Prestasi 1 Juta Order. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/2015070613220018564621/gojek-capai-prestasi-1-juta-order/> (diunduh tanggal 8 Agustus 2016)
- Giantari, I G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., and Solimun. 2013. The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youth in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1):30-38.

- Ika, Nuruni., and Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1):19-28.
- Kusumawati, Ika Pratama and Sutopo. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2):1-9.
- Kim, S., and Stoel, L. 2004. Apparel Retailers: Websites Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2):109-117.
- Kwon, Wi-Suk and Noh, Mijeong. 2010. The Influence Of Prior Experience And Age On Mature Consumers' Perceptions And Intentions Of Internet Apparel Shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 14(3):335-349.
- Lee ,Chai H., Eze,Uchenna C., and Ndubisi, Nelson Oly. 2011. Analyzing Key Determinants Of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2):200-221.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3):709-734.
- 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.
- Monuwe, T. P., Dellaert, B., and Ruyter, K. 2004. What Drives Consumers To Shop Online A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1):102-121.
- Mowen, John C., and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Nangi, Imam Yosafat., dan Sukaatmadja, I Putu Gde. 2015. Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(7):1771-1784.
- Nurhayati and Murti, Wahyu Wijaya. 2012. Analisis Faktor-Saktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*. 8(2):47-62.

- 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.
- Pramudita, Yoana Arina., and Japariato, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1):1-7.
- Prastyaningsih, Ayu S., Suyadi, Imam., and Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).
- Rizanata, Fahmi M. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1):31-42.
- 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.
- Ruparelia, N., White , L., and Hughes, Kate. 2010. Drivers Of Brand Trust In Internet Retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4):250-260.
- Suandana, Ni Putu Widantari., dan Rahyuda, Ketut., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 10(1):85-97.
- Sularto, Lana. 2009. Pengaruh Privasi , Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(3), 138-155.
- Weisberg, J., Dov T., and Amar, L. 2011. Past Purchase and Intention to Purchase in e-commerce. *The Mediation of Social Presence and Trust. Internet Research*, 21(1):82-96.
- Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C. 2011. An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1):14-23.