

Online Repurchase Intention: Empirical Study on The Fashion Market Shopee

**Alviona Allencia Gunawan⁽¹⁾, Irene Cahya Natalia⁽²⁾,
Priskadina Febriati⁽³⁾, Vicky Viriyananda Hartono⁽⁴⁾,
Nathalia Angelica Pangendaheng⁽⁵⁾,
Fenesia Debby Irwan⁽⁶⁾, Erna Andajani⁽⁷⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾ Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Jawa Timur
e-mail: alvionaallencia@gmail.com

Diterima: 14 Juni 2021	Direvisi: 15 Juli 2021	Disetujui: 21 Juli 2021
------------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRACT

The appearance of the Covid-19 virus makes people feel anxious when they want to leave the house when they want to do activities or shopping for necessities. With the fast development of the internet which is used by entrepreneurs to sell their goods through e-commerce. People are starting to use e-commerce to fulfill their needs, such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and other e-commerce sites. Shopee is the object of this research because Shopee has the largest number of active users in Southeast Asia. In this study, we will use a combination of quantitative and qualitative methods. The purpose of the research is to see if there is an influence of satisfaction, trust, confirmation, perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness, and past internet shopping experience on the intention to repurchase on Shopee. The data used in our research is primary data. The characteristics of the population that we will examine have the characteristics of making a purchase or transaction for 1 year in Shopee. Analysis tools that help us process data are using Structural Equation Model (SEM) using AMOS 22.0 software. This study has results that show there are 11 supported hypotheses and 4 unsupported hypotheses.

Keywords: Confirmation; Satisfaction; Perceived Ease of Use; Trust; Repurchase Intention

ABSTRAK

Munculnya virus Covid-19 membuat masyarakat merasa cemas saat ingin meninggalkan rumah saat ingin melakukan aktivitas atau berbelanja kebutuhan. Dengan semakin berkembang pesatnya internet ini dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menjual barang mereka melalui *e-commerce*. Shopee menjadi objek dalam penelitian ini, dikarenakan Shopee memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak di Asia Tenggara. Pada penelitian ini menggunakan gabungan dari metode kuantitatif dan metode kualitatif. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk melihat adakah pengaruh dari kepuasan, kepercayaan, konfirmasi, kenikmatan yang dirasakan, perspektif kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan pengalaman belanja internet masa lalu terhadap niat membeli kembali pada Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer. Karakteristik populasi yang akan diteliti memiliki karakteristik melakukan pembelian atau transaksi selama 1 tahun di Shopee. Dalam mengelola datanya, alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan memakai software AMOS 22.0. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan terdapat 11 hipotesis terdukung dan 4 hipotesis yang tidak terdukung.

Kata kunci: Konfirmasi; Kepuasan; Kemudahan penggunaan yang dirasakan; Kepercayaan; Niat membeli kembali

Pendahuluan

Pada zaman sekarang istilah *e-commerce* sudah tidak terdengar asing lagi. Dengan adanya *e-commerce*, pola belanja konsumen untuk memenuhi kebutuhannya juga ikut berubah apalagi *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan dibandingkan dengan toko konvensional pada umumnya. Perkembangan internet merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi berkembangnya *e-commerce*. Internet memiliki peran strategik dalam ekonomi digital dan memfasilitasi inisiatif baru (Rutner, 2013). Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) hasil *survey* pada tahun 2016 membuktikan bahwa jumlah pengguna internet adalah sebanyak 51.5 % dari total jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna paling sering mengunjungi *Online Shop* sebesar 82,2 juta pengguna atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Semakin cepatnya perkembangan persaingan didunia *e-commerce*, memicu perusahaan untuk meningkatkan diferensiasi produk atau jasanya serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian replikasi dari penelitian Geraldine & Laurent (2019). Replikasi ini dilakukan untuk mengetahui pendekatan konsumen terhadap *e-commerce* khususnya yang ada di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Geraldine & Laurent (2019) di Prancis dengan objek penelitian IKEA, maka untuk kebutuhan penelitian objek yang digunakan merupakan *e-commerce* Shopee di Indonesia. Terdapat gabungan dari metode kuantitatif dan metode kualitatif. Nantinya pada metode kuantitatif akan diuji berdasarkan hasil kuisioner yang telah diberikan kepada responden yang sudah memenuhi syarat. Pada metode kualitatif data yang didapatkan dan diolah berdasarkan hasil dari wawancara responden yang telah mengisi pada kuisioner yang telah disebarkan. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk melihat adakah pengaruh dari kepuasan, kepercayaan, konfirmasi, kenikmatan yang dirasakan, perspektif kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan pengalaman belanja internet masa lalu terhadap niat membeli kembali pada Shopee.

Alasan digunakan Shopee sebagai objek karena mempunyai jumlah pengguna aktif terbanyak di Asia Tenggara dan mendapatkan peringkat pertama di Vietnam dan Indonesia yang memiliki pangsa pasar teramai penjualannya di Asia Tenggara. Shopee menargetkan pelanggannya dari semua lapisan masyarakat terutama generasi milenial yang dibuat nyaman berlama-lama menggunakan aplikasi dengan menghadirkan *In-App Games* (Rachmatunnisa, 2019). Tujuan dari penelitian kali ini untuk melihat hubungan dari *trust*, *perceived enjoyment*, *satisfaction*, *perceived ease of use*, *confirmation*, *past internet shopping experience*, *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* pada Shopee

Past internet shopping experiences adalah suatu bentuk pengalaman seseorang yang memperoleh kemudahan serta kenyamanan saat melakukan transaksi secara daring (Pentina *et al* dalam Assegaf 2015). *Perceived ease of use* merupakan seberapa percaya individu dalam memakai teknologi yang tidak memerlukan banyak upaya (Davis, 1989 dalam Mutahar *et al.*, 2018). Pada umumnya, kemudahan yang didapatkan tersebut dapat diartikan sebagai tanda bila perusahaan peduli, memahami, serta menghormati konsumennya (Egger, 2001 dalam Bilgihan *et al.*, 2016). Dengan adanya pengalaman masa lalu konsumen dirasa lebih akrab dengan fitur-fitur yang ada dalam platform pembelian tersebut. Oleh karena itu dan berdasarkan penelitian Chen (2012) menyatakan bahwa *past internet shopping experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

H1: *Past Internet Shopping Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

Menurut Trevinal & Stenger (2014) menyatakan *past internet shopping experiences* merupakan pengalaman kompleks yang dialami oleh konsumen ketika berbelanja online, baik dalam konteks online maupun offline (di tempat, dan waktu tertentu) yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen, alat belanja situs belanja, ulasan konsumen. Menurut Bhattacharjee (2001) dalam Sarkar & Khare (2019), *confirmation* dapat dianggap sebagai representasi dari kepercayaan kognitif mengenai ekspektasi konsumen terhadap penggunaan sebuah layanan yang terpenuhi dalam kenyataan dan hal tersebut mengarah pada proses penilaian. Pengalaman yang dirasakan positif memiliki efek positif pada konfirmasi pengguna, karena ini merupakan faktor dalam memenuhi harapan saat ini dan dalam menciptakan harapan masa depan (Chen, 2012). Pengguna yang harapan awalnya terpenuhi lebih cenderung mengharapkan manfaat dan konfirmasi yang dirasakan positif di masa depan, sehingga *past internet shopping experience* memiliki pengaruh positif terhadap *confirmation*.

H2: *Past Internet Shopping Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Confirmation*

Past internet shopping experiences merupakan pengalaman berbelanja eksplisit mengenai nilai dan jalan untuk memahami konsumen untuk mencapai nilai dan implikasinya terhadap penciptaan bersama (Bolton *et al.*, 2014; Gentile *et al.*, 2007 dalam Izogo & Jayawardhena, 2018). Jahangir & Begum (2008) dalam Chen & Aklikokou (2020), dimana *perceived usefulness* merupakan probabilitas yang bersifat subjektif akan penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja konsumen dalam pengerjaan tugas yang ada. Dalam pengalaman belanja masa lalu konsumen ini tentunya konsumen akan menggunakan situs atau layanan atau fitur yang berada pada situs tersebut. Dari pengalaman belanja masa lalu konsumen pun dapat menilai apakah

fitur yang ada pada saat pembelian ini berhasil meningkatkan kinerja atau tidak sehingga dari situ dapat disimpulkan bahwa *past internet shopping experience* berpengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness*.

H3: *Past Internet Shopping Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut Seber (2019), *past internet shopping experiences* merupakan sebuah pengalaman belanja yang dimiliki konsumen terhadap suatu e-commerce yang dibagikan kepada masyarakat luas sehingga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk *satisfaction* sendiri menurut Eggert & Ulaga (2002) dalam Cakici *et al.* (2019) merupakan hasil penilaian proporsional mengenai ekspektasi sebelum membeli dan hasil yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Dari adanya aktivitas atau pengalaman belanja yang sudah terlaksana konsumen mendapatkan adanya *output*. *Output* yang akan dibandingkan dengan ekspektasi tersebut akan menghasilkan pernyataan mengenai layanan tersebut telah memberi *satisfaction* atau justru *dissatisfaction*. Dengan pernyataan atas dapat dikatakan bahwa adanya pengalaman masa lalu akan berpengaruh signifikan dengan *satisfaction*.

H4: *Past Internet Shopping Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

Perceived ease of use dapat diartikan sebagai seberapa percaya individu dalam memakai teknologi yang tidak memerlukan banyak upaya (Davis, 1989 dalam Mutahar *et al.*, 2018). Menurut Bicchieri *et al.* (2004) dalam Liang *et al.* (2014), *Trust* merujuk pada kecenderungan seseorang yang mengikuti pertukaran yang terlibat dengan ketidakpastian serta memiliki resiko, disisi lain dapat memberikan keuntungan. Konsumen akan lebih percaya pada situs web yang mereka pernah gunakan untuk berbelanja (Bart *et al.*, 2005 dalam Vos *et al.*, 2014) dan ketika vendor *online* tersedia (Wen *et al.*, 2011). Gefen & Straub (2003) dalam Lee & Song (2013), mengintegrasikan konstruksi kepercayaan dalam kerangka kerja TAM dan dijelaskan kepercayaan tersebut dapat memengaruhi niat penggunaan baik secara langsung maupun tidak melalui kemudahan yang dirasakan penggunaan. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja *online* dapat menimbulkan kepercayaan dalam benak konsumen. Sehingga semakin mudah seseorang berbelanja pada suatu situs web tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang muncul dari benak konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Perceived ease of use diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen jika teknologi yang digunakan dapat meringankan upaya atau usaha yang harus dikeluarkan

(Davis, 1989 dalam Indarsin & Ali, 2017). *Perceived enjoyment* sendiri merujuk pada sejauh mana konsumen merasa senang dengan adanya penggunaan teknologi tertentu, diluar dari manfaat fungsional yang didapatkan dari hal tersebut (Lowry *et al.*, 2013 dalam Rouibah *et al.*, 2016). Seseorang yang merasakan kenikmatan dari berbelanja *online* merupakan salah satu efek yang berpengaruh dalam melakukan belanja melalui *online*. Efek yang didapatkan oleh seseorang akan membantu mengevaluasi produk yang dibelinya. Penggunaan teknologi yang mudah digunakan, dapat memicu orang lain untuk ikut mencoba teknologi tersebut dikarenakan masyarakat lebih menyukai melakukan sesuatu melalui virtual. *Perceived ease of use* serta *perceived enjoyment* mempengaruhi sikap seseorang yang memakai sebuah sistem (Davis, 1989 dalam Mutahar *et al.*, 2019) dan mendapatkan kegunaan yang diberikan dari sebuah sistem. Oleh karena itu dapat dikatakan jika *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

H6: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

Perceived ease of use merupakan sejauh mana seseorang dapat percaya akan penggunaan teknologi yang bebas dari sebuah usaha (Davis, 1989 dalam Sugandini *et al.* 2018). Mathwick *et al.* (2001) dalam Chen (2016) menyatakan jika *perceived usefulness* sebagai peningkatan kinerja seseorang yang didapat dari sejauh mana konsumen menganggap sistem tertentu berguna. Hal yang sama juga dikatakan oleh Davis *et al.* (1989) dalam Mutahar *et al.* (2018), jika *perceived usefulness* dinyatakan sebagai keyakinan konsumen akan teknologi yang dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kinerja. *Perceived ease of use* merupakan anteseden dari *perceived usefulness* (Davis, 1989 dalam Moses *et al.*, 2013). Jika pengguna dapat berinteraksi dengan mudah dengan sebuah situs web, serta dapat dengan mudah menemukan informasi suatu produk ataupun membayar secara *online*, maka konsumen akan menganggap belanja yang dilakukan lebih bermanfaat (Wen *et al.*, 2011). Maka dapat disimpulkan jika *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

H7: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut Bhattacharjee (2001) dalam Sarkar & Khare (2019), mengatakan jika *confirmation* memiliki korelasi antara apa yang dirasakan serta kepuasan yang dialami individu. *Confirmation* bisa diartikan sebagai bagaimana seseorang penyediaan layanan dapat memenuhi ekspektasi serta manfaat yang didapatkan oleh seseorang yang menggunakan layanan tersebut. *Perceived usefulness* ialah sebuah perilaku dari individu yang percaya sebuah sistem dapat mengembangkan pekerjaan dan prestasi dari individu tersebut (Tyas & Darma, 2017). Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap manfaat yang dirasakan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi atau belum. Dengan tercapainya ekspektasi yang diharapkan semakin dirasakan juga

kegunaan maka akan semakin terdorong untuk melakukan pemesanan kembali karena sudah yakin dengan manfaat yang akan didapatkan

H8: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

Confirmation ialah sebuah pernyataan lisan maupun dokumen yang menunjukkan adanya transaksi yang telah dilaksanakan oleh kedua pihak terkait (Pann, 2019). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), Kepuasan ialah sebuah keputusan perilaku yang didapatkan sesuai dengan pengalaman dari individu tersebut. Saat seseorang memutuskan untuk berbelanja sesuatu melalui *e-commerce*, pastinya memiliki harapan yang harus dipenuhi melalui kualitas layanan ataupun kualitas produk yang diberikan. Terdorongnya seseorang berbelanja juga dipicu oleh informasi yang didapatkan dari orang lain dan memutuskan untuk membuktikannya. Maka *confirmation* perlu terjadi dimana sang penjual mampu memberikan layanan atau produk sesuai harapan yang diinginkan pelanggan dan pelanggan merasa terpuaskan dengan yang didapatkan. Bila *confirmation* telah didapatkan dan sudah memenuhi keinginan pelanggan maka terjadilah kepuasan pelanggan,

H9: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), *trust* ialah sikap yang dimiliki suatu perusahaan atau individu yang bersedia mengandalkan rekan bisnis sepenuhnya. Menurut Davis *et al.* (1989) dalam Mutahar *et al.* (2018), *perceived usefulness* dinyatakan sebagai keyakinan konsumen akan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja suatu pekerjaan. Hal ini senada dengan pendapat dari Jahangir & Begum (2008) dalam Chen & Aklirikou (2020), dimana *perceived usefulness* merupakan probabilitas yang bersifat subjektif akan penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja konsumen dalam pengerjaan tugas yang ada. Dalam *e-commerce*, penjual mempunyai tanggung jawab dalam membagikan info serta memberikan fasilitas kepada pelanggan agar kegiatan penjualan mereka berjalan lancar. konsumen bisa mendapatkan *value* serta penjelasan dari situs web (Chen & Ching, 2013).

H10: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

Trust menurut Mowen dan Minor (2013:201) ialah bagaimana tanggapan konsumen mengenai barang, atau manfaat dari atribut. *Online repurchase intention* merupakan pikiran ataupun tindakan seseorang yang ingin melakukan transaksi membeli kepada suatu objek dikarenakan hasil yang didapatkan melebihi ekspektasi yang diinginkan konsumen (Nurhayati dan Murti 2012). Setelah semua dijalankan, penjual harus dapat memastikan konsumen mendapatkan manfaat yang diharapkan, jika tidak *trust* yang ada akan hilang dan membuat *repurchase intention* tidak akan terjadi seperti sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan, konsumen dapat mengubah

keputusan pembeliannya sesuai dengan keyakinan yang dimiliki dengan informasi baru yang dimilikinya (Gupta & Kim, 2007 dalam Joshi & Rahman, 2015)

H11: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*

Perceived enjoyment sendiri merujuk pada sejauh mana konsumen dapat merasa senang dengan adanya penggunaan teknologi tertentu, diluar dari manfaat fungsional yang didapatkan dari hal tersebut (Lowry *et al.*, 2013 dalam Rouibah, *et al.*, 2016). *Online repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dari konsumen yang berpengalaman dalam melakukan pembelian ulang pada toko yang sama (Chiu *et al.*, 2012; Abrar, *et al.*, 2017). Ketika pembelian tersebut akan membawa konsumen pada kegembiraan atau kesenangan tentu saja konsumen akan melakukan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, *perceived enjoyment* yang semakin tinggi akan meningkatkan adanya *repurchase intention* sehingga dapat dikatakan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Chiu *et al.*, 2014).

H12: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Lee *et al.* (2011) mengatakan bahwa *perceived usefulness* seberapa percaya konsumen terhadap pembelian online dapat membuat kinerja transaksi lebih berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) *satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan dari mendapatkan suatu layanan atau produk yang didapatkan sesuai harapan. Konsumen mendapatkan produk serta jasa sesuai dengan keinginan atau melebihi ekspektasi. Berdasarkan itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan signifikan terhadap adanya *satisfaction* (Chen *et al.* 2013; Joo *et al.* 2016; Kim-Soon *et al.* 2017; Mohammadi 2015 dalam Oghuma *et al.* 2015).

H13: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

Menurut Davis *et al.* (1989) dalam Mutahar *et al.* (2018), *perceived usefulness* dinyatakan sebagai keyakinan konsumen akan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja suatu pekerjaan. sedangkan untuk *online repurchase intention*, dapat didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dari konsumen yang berpengalaman dalam melakukan pembelian ulang pada toko yang sama (Chiu *et al.*, 2012; Abrar *et al.*, 2017). *Perceived usefulness* akan memberikan penilaian subjektif konsumen berdasar utilitas yang merupakan rekomendasi dari teknologi informasi terbaru dalam konteks berkaitan dengan tugas yang eksplisit (Gefen *et al.*, 2003 dalam Chen & Aklikokou, 2020). Informasi terbaru tidak hanya berasal dari deskripsi produk saja, tetapi ketika perusahaan bisa menghasilkan informasi berdasarkan komentar postingan konsumen dari forum *online*, komunitas, ulasan, serta rekomendasi (Marshall *et al.*, 2012 dalam Tseng, 2017). Dari komentar yang ada atau tulisan yang ada pada produk tersebut memiliki pengaruh cukup besar dalam penjualan produk karena berkaitan dengan informasi mengenai nilai produk dan pengalaman pembelian yang

dimiliki konsumen lain (Hussain *et al.*, 2017).

H14: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*

Kim (2012) dalam Liang *et al.*, (2018). menyatakan bahwa *satisfaction* merupakan sikap yang didapatkan dari adanya perbandingan harapan konsumen mengenai mental layanan dan kualitas yang akan diterima setelah melakukan pembelian pada produk atau jasa tertentu. sedangkan *online repurchase intention* menurut Close & Kukak Kinney (2010) diartikan pembeli berniat membeli secara *online* seperti barang atau jasa melalui internet. Menurut Geraldine & Laurent (2019) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan mengantisipasi adanya hubungan positif antara *satisfaction* dan *repurchase intention*. Dari adanya hubungan positif dengan penilaian akan suatu produk atau jasa mengenai *satisfaction*, konsumen bisa memutuskan layak atau tidaknya suatu produk atau jasa tersebut digunakan di kemudian hari sehingga ketika perusahaan ingin membuat konsumen melakukan *repurchase intention* tentu saja perusahaan harus bisa memuaskan harapan dari konsumen tersebut. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang positif diantara *satisfaction* dan *repurchase intention* (Ibsan *et al.*, 2006 dalam Suhaily & Soelasih, 2017).

H15: *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*

Metode Penelitian

Penelitian memakai metode kuantitatif dan kualitatif secara deskriptif. Penelitian menggunakan semua masyarakat Indonesia yang telah melakukan transaksi selama 1 tahun terakhir di *e-commerce* Shopee sebagai populasi yang ingin ditargetkan. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan ialah teknik *non probability sampling*. Pada penelitian ini untuk aras pengukuran kuantitatif menggunakan aras interval dengan skala *numerical*, Sedangkan untuk aras pengukuran pada metode kualitatif dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber. Data yang telah didapatkan akan diolah menggunakan AMOS. Responden yang didapatkan dari penelitian ini sejumlah 208 responden dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang datanya diolah menggunakan AMOS 25.00. Dari 208 responden tersebut, penelitian ini menggunakan 10 responden untuk menjadi narasumber dalam wawancara yang dilakukan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, didapatkan hasil seperti yang ada pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

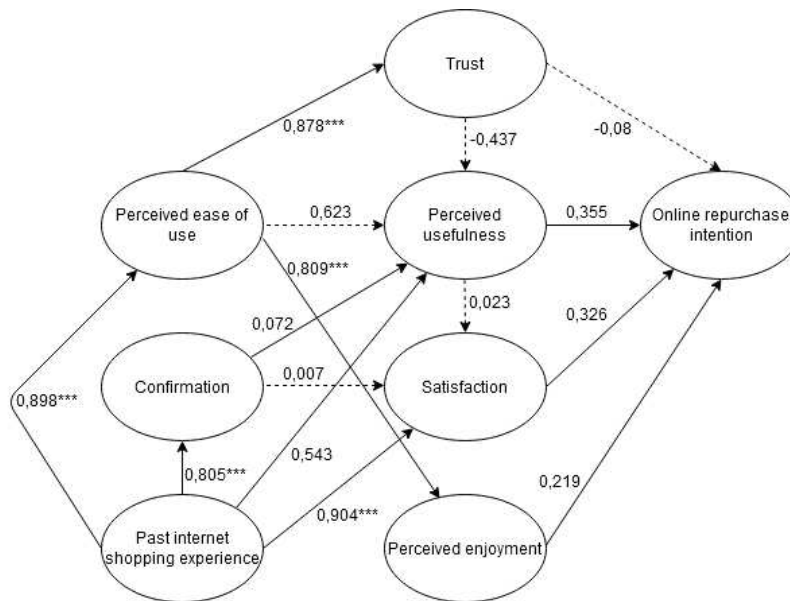
Variabel	$\sum (\lambda_i)$	$\sum (\lambda_i)$	$\sum Error$	AVE	Ket.	CR	Ket.
<i>Past internet Shopping Experiences (PE)</i>	4,301	3,113	2,887	0,519	Valid	0,865	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	2,187	1,595	1,405	0,532	Valid	0,773	Reliabel
<i>Confirmation (CON)</i>	2,355	1,861	1,139	0,620	Valid	0,830	Reliabel
<i>Trust (TRU)</i>	2,771	1,923	2,077	0,481	Valid	0,787	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	2,919	2,138	1,862	0,534	Valid	0,821	Reliabel
<i>Satisfaction (SAT)</i>	2,318	1,803	1,197	0,451	Valid	0,818	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment (ENJ)</i>	2,418	1,953	1,047	0,488	Valid	0,848	Reliabel
<i>Intention to Repurchase Intention (INT)</i>	2,409	1,936	1,064	0,645	Valid	0,845	Reliabel

Uji validitas secara konservatif memiliki syarat nilai AVE (*average variance extracted*) adalah minimal 0,40. Hasil dari AVE pada penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih dari 0,40 pada semua variabelnya. Pada umumnya uji validitas memiliki 2 syarat, yang pertama dan terpenting adalah validitas indikator yang dilihat melalui *standardized loading* dan yang kedua adalah validitas variabel yang dilihat melalui nilai AVE. Pada tabel 1 menunjukkan hasil yang diperoleh dapat dikatakan valid, serta dalam pengujian reliabilitas dengan maksud untuk mengetahui kehandalan dari suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* yang memiliki nilai $\geq 0,70$. Dari hasil yang peroleh tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas model pengukuran, sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada pengukuran model struktural dan pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,977	Good Fit
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,069	Good Fit
3.	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,797	Marginal Fit
4.	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,894	Marginal Fit
5.	TLI	TLI 0,8 - 0,9	0,882	Marginal Fit

Untuk pengujian model pengukuran (*measurement model*) pada penelitian ini memperoleh hasil pengolahan dengan menggunakan software AMOS 22. Dari pengolahan tersebut didapatkan hasil CMIN/DF 1,891 dimana nilainya ≤ 3 sehingga tergolong *good fit*, RMSEA 0,066 dimana nilainya $\leq 0,08$ tergolong *good fit*, CFI 0,811 dimana nilainya antara 0,8 -0,9 tergolong *Marginal fit*, GFI 0,906 dimana nilainya diatas 0,9 sehingga tergolong *good fit*, dan TLI 0,893 nilainya antara 0,8 -0,9 tergolong *marginal fit*. Berikut merupakan model penelitian dalam penelitian ini:



Dalam melakukan uji hipotesis, terdapat tolak ukur yang dilihat dari probabilitas dan CR (*critical ratio*). Probabilitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dinyatakan signifikan atau tidak signifikan, standar yang digunakan adalah nilai P Value dimana $P \leq 0.05$. Sedangkan *critical ratio*, jika memiliki nilai $CR \geq 1.96$ dinyatakan sebagai terdukung sementara tidak terdukung jika memiliki nilai $CR \leq 1.96$.

Pada hasil uji hipotesis tabel 3, baik H1, H2, H3, dan H4 yang membahas mengenai pengaruh PE, PEOU, CON, PU, dan SAT menunjukkan hasil terdukung dan signifikan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah diteliti oleh Chen (2012) yang mengatakan jika seorang konsumen akan merasa mudah dan familiar untuk menjelajah dan bertransaksi pada *online shop* ketika memiliki pengalaman belanja *online* di masa lalu. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengalaman belanja di masa lalu yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi juga kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan yang diterima oleh konsumen ketika melakukan belanja secara *online*. Dengan adanya pengalaman yang sudah didapatkan di masa lalu, maka mudah untuk konsumen mendapatkan apa yang diinginkan sehingga menimbulkan dampak yang positif untuk pengalaman belanja *online* di masa yang akan datang.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimates	C.R.	P	Keterangan
H1 (+)	PE→PEOU	0,898	7,300	***	H1 Terdukung
H2 (+)	PE→CON	0,805	8,321	***	H2 Terdukung
H3 (+)	PE→PU	0,543	2,082	0,037	H3 Terdukung
H4 (+)	PE→SAT	0,904	4,933	***	H4 Terdukung
H5 (+)	PEOU→TRU	0,878	7,260	***	H5 Terdukung
H6 (+)	PEOU→ENJ	0,809	8,589	***	H6 Terdukung
H7 (+)	PEOU→PU	0,623	1,966	0,049	H7 Terdukung
H8 (+)	CON→PU	0,072	0,583	0,56	H8 Tidak Terdukung
H9 (+)	CON→SAT	0,007	0,068	0,946	H9 Tidak Terdukung
H10 (+)	TRU→PU	-0,437	-2,007	0,045	H10 Tidak Terdukung
H11 (+)	TRU→INT	-0,08	-0,600	0,548	H11 Tidak Terdukung
H12 (+)	ENJ→INT	0,219	2,104	0,035	H12 Terdukung
H13 (+)	PU→SAT	0,023	0,191	0,848	H13 Tidak Terdukung
H14 (+)	PU→INT	0,355	2,792	0,005	H14 Terdukung
H15 (+)	SAT→INT	0,326	1,986	0,047	H15 Terdukung

Pada H5, H6, H7 yang membahas mengenai PEOU, TRU, ENJ, dan PU menunjukkan hasil yang terdukung dan signifikan. PEOU merupakan seberapa percaya individu dalam menggunakan teknologi yang tidak memerlukan upaya yang besar (Davis 1989 dalam Mutahar *et al.*, 2018). Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan sebuah kepercayaan untuk bertransaksi dan tentunya konsumen akan lebih percaya pada toko *online* yang mereka pernah digunakan untuk berbelanja (Bart *et al.*, 2005) dan ketika produk dalam toko *online* tersedia (Wen *et al.*, 2011). Semakin mudah konsumen menjelajah aplikasi Shopee maka konsumen akan semakin merasa nyaman untuk melakukan transaksi pembelian.

Namun, terdapat pula hasil yang tidak terdukung yaitu H8, H9, H10, H11, dan H13. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk menggali alasan hipotesis tersebut tidak terdukung kepada responden yang bersedia di wawancara. Dari hasil wawancara kepada 5 informan, dapat disimpulkan bahwa H8 tidak ada keterkaitannya antara CON dan PU karena

informan merasa harapan yang terlampaui dimasa lalu tidak ada dampaknya pada kemudahan mengambil keputusan pada *olshop* di Shopee. hal tersebut karena trend produk fashion terus berganti dan memungkinkan memilih toko baru tanpa melihat masa lalu toko yang melebihi harapan informan. Informan tetap mencari kembali rating dan ulasan toko yang baik. Hal senada pun diungkapkan oleh Geraldine & Laurent (2019), dimana PU oleh konsumen tidak terpengaruh oleh konfirmasi pasca pembelian konsumen begitu juga kegagalan dalam pemenuhan harapan tidak berdampak pada PU dari konsumen. H9 terdapat keterkaitan antara pengalaman terakhir berbelanja di Shopee melebihi harapan sehingga memberikan rasa puas terutama pada respon penjual Shopee. Karena informan merasa jika penjual *fast respon*, menanggapi dengan serius apa yang ditanyakan maka harapan konsumen bisa lebih tinggi dan akan memilih berbelanja produk fashion pada penjual tersebut. Akan tetapi, jika respon penjual tidak baik maka akan mengurangi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas.

Pada H10 menurut hasil wawancara berkaitan dengan TRU, sebagian besar informan merasa merasa aman bertransaksi di Shopee tetapi tidak ada kaitannya dengan PU, dimana membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan keamanan bertransaksi di Shopee, tetapi juga perlu dilihat dari *rating* masing-masing toko. Meskipun transaksi di Shopee menggunakan Shopeepay dirasa aman, namun tetap tidak mudah mengambil keputusan karena harus mencari serta membandingkan dengan toko lain. hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Geraldine & Laurent (2019) terdahulu dimana menjelaskan TRU bukan sebuah prediktor dari PU dari sebuah *website*. Sedangkan pada H11, sebagian besar informan juga merasa tidak ada kaitannya dengan percaya pada penjual produk *fashion* di Shopee dengan adanya keinginan untuk terus belanja di Shopee. Informan merasa, walaupun percaya pada penjual di Shopee, namun di *olshop* lain terdapat promo dan harga yang lebih murah, maka akan lebih memilih *olshop* lain tersebut. hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana TRU bukan merupakan prediktor dari INT.

H12 yang membahas mengenai ENJ terhadap INT ini, menunjukkan hasil yang terdukung dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Geraldine & Laurent (2019) terdahulu dimana adanya hubungan yang signifikan. ENJ ini mengarah pada sejauh mana konsumen menganggap jika penggunaan teknologi dapat membuat konsumen merasa senang (Davis *et al.*, 1992 dalam Mutahar *et al.*, 2018). Sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang karena menganggap berbelanja akan membuat senang yang artinya ketika konsumen tersebut berbelanja sudah merasakan adanya ENJ.

Pada H13, sebagian besar informan menggunakan Shopee untuk belanja justru tidak dapat menghemat uang. Alasan yang sering muncul dari informan dikarenakan adanya biaya admin yang terkadang produk menjadi lebih mahal daripada di toko offline dan konsumen menjadi tergiur dengan produk lain yang direkomendasikan oleh Shopee saat membuka suatu toko. Meskipun begitu informan tetap senang menggunakan shopee untuk belanja produk fashion secara keseluruhan dikarenakan benefit lainnya seperti dari pelayanan, *cashback*, *free ongkir*, merasa aman dan banyak pilihan walaupun lebih tidak hemat. Sehingga terdapat pengaruh antara PU dan SAT. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Geraldine & Laurent (2019) terdahulu dimana PU bukan merupakan prediktor dari *satisfaction*, namun memiliki dampak yang positif dan sangat signifikan terhadap INT.

H14 yang ada pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan terdukung dan signifikan dalam PU dan INT. Semakin konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses *online shop*, maka konsumen akan berniat melakukan transaksi di *online shop* yang sama di masa depan. Supaya konsumen bisa merasakan kemudahan dalam menggunakan dan bertransaksi pada *online shop* tersebut maka sebuah toko *online* harus berfokus pada layanan, kualitas, dan sistem informasi sehingga mudah diakses oleh konsumen (Ahn *et al.*, 2007). Ketika konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan tersebut, maka muncullah dorongan untuk melakukan kegiatan bertransaksi lagi di masa depan.

H15 yang membahas mengenai pengaruh SAT terhadap INT menunjukkan adanya hubungan yang terdukung dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Geraldine & Laurent (2019) yang menyatakan jika pengaruh SAT terhadap INT terdapat hubungan yang signifikan. Sebuah kepuasan dapat terjadi pada konsumen ketika konsumen merasa harapan yang diinginkan sesuai dengan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut. Sehingga ketika konsumen merasa puas, maka akan ada evaluasi positif yang tersimpan dalam benak konsumen untuk memutuskan pembelian kembali di masa depan (Blackweell *et al.*, 2006).

Simpulan

Pada Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hipotesa terdukung sebanyak 11 dan hipotesa yang tidak terdukung sebanyak 5. Adanya hubungan antar variabel sebagai bentuk Hipotesa yang terdukung yaitu antar variabel PE, PEO CON, PU, dan SAT, lalu adanya hubungan antar variabel PEOU terhadap TRU, ENJ dan PU, lalu adanya hubungan antar CON terhadap PU, CON terhadap SAT, ENJ terhadap INT, PU terhadap INT, lalu terakhir SAT terhadap INT. Penelitian ini juga terdapat 5 hipotesa yang tidak terdukung yaitu CON terhadap PU dan SAT, TRU terhadap PU dan INT, serta PU terhadap SAT. Dari seluruh Hipotesis diatas bertujuan untuk

mengetahui Keinginan Pembelian Kembali secara *Online*: Studi Empiris Pada Pasar Fashion Shopee.

Melalui penelitian ini, diharapkan Shopee dapat menawarkan kemudahan dan keuntungan untuk pengguna setia Shopee. Shopee juga diharapkan untuk dapat terus berinovasi untuk menimbulkan rasa percaya, Kepuasan, niat melakukan pembelian kembali dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Pada penelitian ini keterbatasan yang dialami ialah hanya berfokus pada satu daerah dan satu bidang saja sehingga menimbulkan hambatan dalam mencari responden. Diharapkan bisa lebih diperdalam sehingga mendapatkan hasil uji yang nilainya lebih bagus serta dapat menjadi contoh yang baik untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust dan Online Shopping Experiences terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in *online* shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Doi: 10.1108/IJQSS-07-2015-0054
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*. Doi: <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chen, Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of e-government adoption: testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850-865. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>
- Chen, M.Y., & Ching, I.T. (2013). A comprehensive model of the effects of *online* store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- Chen, S. Y. (2016). Green helpfulness or fun? Influences of green perceived value on the green loyalty of users and non-users of public bikes. *Transport Policy*, 47, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.01.014>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Geraldine, V., & Laurent, S. (2019). *Online* repurchase intention: Empirical study on the household equipment market. *Российский журнал менеджмента*, 17(4). <https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.409>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Lee, J. H., & Song, C. H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 587-597. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.587>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of *online* trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- LUTFI, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kehandalan, Dan Jaminan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi pada KP JNE Mojoagung) (*Doctoral dissertation*, STIE PGRI Dewantara).
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The mediating of perceived usefulness and perceived ease of use: the case of mobile banking in Yemen. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 9(2), 21-40. Doi: 10.4018/IJTD.2018040102
- Moses, P., Wong, S. L., Bakar, K. A., & Mahmud, R. (2013). Perceived usefulness and perceived ease of use: antecedents of attitude towards laptop use among science and mathematics teachers in Malaysia. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 22(3), 293-299. Doi: [10.1007/s40299-012-0054-9](https://doi.org/10.1007/s40299-012-0054-9)
- Oghuma, A. P., Chang, Y., Libaque-Saenz, C. F., Park, M. C., & Rho, J. J. (2015). Benefit-confirmation model for post-adoption behavior of mobile instant messaging applications: A comparative analysis of KakaoTalk and Joyn in Korea. *Telecommunications Policy*, 39(8), 658-677. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.009>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, A. M., & Olujobi, J. O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6, 43-52.
- Oktaviani, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan situs Traveloka. *Universitas Darma Persada*.
- Pann. (2019, April 14). *Confirmation* – (Ekonomi / Bisnis). Retrieved from Glosarium Online: <https://glosarium.org/arti-confirmation-di-ekonomi/>
- Rachmatunnisa. (2019). 10 Fakta Persaingan GoPay, Ovo, LinkAja, dan Dana cs. Retrieved October 17, 2019, from inet.detik.com website: <https://inet.detik.com/business/d-4666061/10-fakta-persaingan-gopayovo-linkaja-dan-dana-cs>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use *online* payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2016.07.001>
- Saleh, H. (2020). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia Di Kota Bandung (*Doctoral dissertation*, Universitas Komputer Indonesia).
- Sarkar, S., & Khare, A. (2019). Influence of expectation confirmation, network externalities, and flow on use of mobile shopping apps. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(16), 1449-1460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383>
- Seber, V. (2019). The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 71-92.

- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2017). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customers. *Jurnal Internasional*, 9(1), 1-7.
- Sugandini, D., Purwoko, P., Pambudi, A., Resmi, S., Reniati, R., Muafi, M., & Adhyka Kusumawati, R. (2018). The role of uncertainty, perceived ease of use, and perceived usefulness towards the technology adoption. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(4), 660-669.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of *online shopping*. *International Business Research*, 10(12), 113-122. Doi: [10.5539/ibr.v10n12p113](https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113)
- Tawakal, D. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1).
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25-35.
- Utami, C. 2010. *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 418-423. Doi: : 10.1016/j.sbspro.2014.07.122
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer *online repurchase intention*. *Journal of Computer information systems*, 52(1), 14-23.
- Wicaksono, I. B. A., & Sukpto, P. (2021). Pengaruh *online shopping experience* produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. *Forum Ekonomi*, 23. <http://dx.doi.org/10.29264/jfor.v23i1.8999>