

PENGARUH *PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE* TERHADAP *TRUST* DAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

(Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id)

Gadis Paramita Parastanti

Srikandi Kumadji

Kadarisman Hidayat

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: gadis.paras.24@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Prior Online Purchase Experience on the Trust and Online Repurchase Intention. Exogenous variables used in this study were Prior Online Purchase Experience, while the intervening variable in this study is the Trust and endogenous variables in this study are Online Repurchase Intention. Types of research used is explanatory research with quantitative approach. This study is done to the customer on the website ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id). Sampling technique using simple random sampling. Techniques of data analysis in this study using descriptive analysis and path analysis. This study shows the effect of Prior Online Purchase Experience) that reinforced Trust intervening variables against Online Repurchase Intention the effect of 50.5%. Based testing can be seen that The Prior Online Purchase Experience Variable has a greater influence on The Online Repurchase Intention without having to go through intervening variables. A consumer's shopping experience in online shopping, especially in ZALORA Indonesia through the website www.zalora.co.id can be a strong determinant of the Online Repurchase Intention. However, vendors ZALORA Indonesia also needs to maintain the confidence of customers to maintain good credibility.

Key Words : *Prior Online Purchase Experience, Trust, Online Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Experience. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Prior Online Purchase Experience, sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Trust, dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Online Repurchase Experience. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan ZALORA Indonesia di website ZALORA Indonesia www.zalora.co.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis path. Penelitian ini menunjukkan pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Online Repurchase Intention sebesar 66,4% dan pengaruh Prior Online Purchase Experience yang diperkuat variabel intervening yaitu Trust terhadap Online Repurchase Intention yang berpengaruh sebesar 50,5%. Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel Prior Online Purchase Experience memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Online Repurchase Intention tanpa harus melalui variabel intervening. Pengalaman belanja seorang konsumen pada online shopping khususnya pada ZALORA Indonesia melalui website www.zalora.co.id dapat menjadi determinan yang kuat terhadap Online Repurchase Intention. Meskipun begitu, vendor ZALORA Indonesia juga harus tetap menjaga kepercayaan pelanggan untuk menjaga kredibilitas yang baik.

Kata Kunci : *Prior Online Purchase Experience, Trust, Online Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi alternatif dalam melakukan aktivitas pembelian produk dan jasa. Gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan menjadi semakin modern yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan proses pemasaran dan penjualan barang dan atau jasa melalui media internet. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet saling menguntungkan, baik bagi pelaku usaha maupun oleh konsumen *online*. Pelaku usaha berharap dengan menggunakan fasilitas penjualan *online*, konsumen dapat lebih mudah memilih dan memesan produk mana yang diinginkan, konsumen memperoleh informasi lebih lengkap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dan jangkauan penjualan menjadi lebih luas. Penjualan melalui internet juga dapat memberikan kenyamanan sehingga pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Resiko yang dimiliki oleh proses jual beli *online* adalah adanya celah bagi para penipu karena dalam prosesnya, penjual dan pembeli tidak bertatap muka dan pada umumnya pembeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu baru barang akan dikirim.

Pengalaman (*experience*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang pernah dialami (*dijalani*, *dirasai*, *ditanggung*). Ranganathan dan Jha (2007) mengemukakan bahwa pembelian *online* konsumen sebelumnya memiliki korelasi yang kuat dengan niat pembelian *online* (*Online Repurchase Intention*). Kepercayaan merupakan konsep yang penting untuk berbagai bidang dalam bisnis dan kehidupan. Mohamed *et al.* (2013) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *e-commerce*. Kepercayaan menyiratkan keyakinan bahwa *vendor website* akan memberikan apa yang telah dijanjikan. Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tersebut. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya. Niat pembelian *online* (*Online Repurchase Intention*) merupakan

niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk melalui *online*.

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, saat ini mulai banyak pelaku usaha yang membuat toko *online* (*online shop*). Salah satu dari *online shop* yang ada di Indonesia adalah ZALORA Indonesia yang merupakan pusat *fashion* di Indonesia dengan wawasan trend *fashion* global (www.zalora.co.id). Kelebihan sistem jual beli *online* seperti pada ZALORA Indonesia adalah konsumen (calon pembeli) dapat melihat produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui gambar yang diposting oleh penjual tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Transaksi pembayaran pada sistem jual beli *online* juga mudah. Konsumen dapat menggunakan kartu kredit, pembayaran langsung atau *Cash On Delivery* (COD), atau melakukan transfer uang pembayaran, baik melalui bank atau *e-banking*, yang ditujukan kepada rekening penjual. ZALORA Indonesia juga membebaskan biaya pengiriman atau gratis.

Online Repurchase Intention konsumen pada lingkungan *web shopping* akan menentukan niat konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian tertentu melalui internet (Salisbury *et al.*, 2001). *Prior Online Purchase Experience* dan *Trust* merupakan faktor yang mempengaruhi *Online Repurchase Intention* konsumen. *Online Repurchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen ingin dan bermaksud untuk terlibat dalam sebuah transaksi *online* (Pavlou, 2003). *Prior Online Purchase Experience* dan *Trust* merupakan faktor yang mempengaruhi *Online Repurchase Intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Prior Online Purchase Experience

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal, pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (Balady, 2011). Konsumen *web shopping* akan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman dimana pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (*prior purchase experience*) (Ling *et al.*, 2010). Pengukuran variabel *Prior Online Purchase Experience* menggunakan item yang digunakan pada penelitian Ling *et al.* (2010) yaitu pengalaman menggunakan *website*, kenyamanan

menggunakan *website*, dan kemudahan menggunakan *website*.

Trust

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. *Trust* konsumen dalam lingkungan *online* menjadi sangat penting dalam mengadaptasi teknologi baru karena *vendor* melayani pembeli dengan cara yang tidak terduga. *Online shopping* memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Pembeli melakukan transaksi tanpa bertatap muka dengan penjual. Hal tersebut dapat menjadi peluang yang besar untuk terjadinya kecurangan yang mungkin akan dilakukan oleh penjual. Sesuai dengan hal tersebut, sangatlah penting bagi penjual untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mengurangi persepsi risiko oleh konsumen dan rasa enggan untuk niat pembelian. Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran *vendor website*, keamanan data pribadi, dan jaminan keamanan dalam pembayaran.

Online Repurchase Intention

Purchase intention adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi. *Online Repurchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou, 2003). Kotler (2009:145) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen.

a. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh

konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

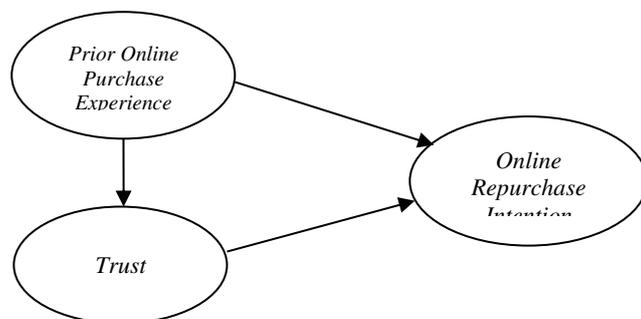
c. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

Menurut Ling *et al.* (2010) indikator dari *Online Repurchase Intention* adalah berniat untuk membeli lagi melalui *online*, berniat untuk membeli lagi melalui *online* pada *website* yang sama, dan berniat untuk membeli lagi melalui *online* pada *website* yang sama di masa depan.

Model Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, maka dapat disusun suatu model konsep penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Konseptual

- H₁ *Prior Online Purchase Experience* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Y₁)
- H₂ *Prior Online Purchase Experience* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂)
- H₃ *Trust* (Y₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 117 orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian di ZALORA Indonesia melalui *website* www.zalora.co.id minimal 2 kali dengan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan analisis data secara

deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Semua instrumen dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Valid untuk variabel $X_{1,1}=0,700$; $X_{2,2}=0,811$; $X_{3,3}=0,751$; $Y_{1,1}=0,717$; $Y_{1,2}=0,765$; $Y_{1,3}=0,797$; $Y_{2,1}=0,766$; $Y_{2,2}=0,806$; $Y_{2,3}=0,683$ dengan $p < 0,05$. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $\alpha < 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas diketahui pada variabel $X=0,720$; $Y_1=0,820$; $Y_2=0,839$ semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka koefisien alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan *reliable*. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *Prior Online Purchase Experience* (X) dengan indikator Pengalaman menggunakan *website ZALORA Indonesia* (www.zalora.co.id) ($X_{1,1}$), Kenyamanan menggunakan *website ZALORA Indonesia* (www.zalora.co.id) ($X_{2,2}$), dan Kemudahan menggunakan *website ZALORA Indonesia* (www.zalora.co.id) ($X_{3,3}$). Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah *Trust* (Y_1) dengan indikator Kejujuran *vendor website ZALORA Indonesia* (www.zalora.co.id) ($Y_{1,1}$), *Vendor ZALORA Indonesia* (www.zalora.co.id) memberikan keamanan data pribadi ($Y_{1,2}$), dan Sistem pembayaran pada *ZALORA Indonesia* (www.zalora.co.id) terpercaya ($Y_{1,3}$). Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah *Online Repurchase Intention* (Y_2) dengan indikator Berniat untuk membeli lagi melalui online ($Y_{2,1}$), Berniat untuk membeli lagi melalui online di *ZALORA Indonesia* (www.zalora.co.id) ($Y_{2,2}$), dan Berniat untuk membeli lagi melalui online di *ZALORA Indonesia* (www.zalora.co.id) di masa depan ($Y_{2,3}$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan keseluruhan responden berjumlah 117 orang terdiri dari 51 orang responden (43,59%) berjenis kelamin laki-laki dan 66 orang responden (56,41%) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok responden berumur 22-26 tahun (57,27%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa (42,74%). Responden yang telah mengenal *ZALORA Indonesia* selama 8-10 bulan (29,92%) lebih dominan dalam penelitian ini. Seluruh responden diketahui telah melakukan pembelian minimal 2 kali dengan intensitas belanja terbesar adalah 2-4 kali (72,65%). Responden terbanyak merupakan mahasiswa yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp 500.000 – Rp 1.700.000 (30,77%) dan berdomisili di DKI Jakarta (29,91%).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Prior Online Purchase Experience* (X) terhadap *Trust* (Y_1) dan *Online Repurchase Intention* (Y_2) yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Path Analysis Pengaruh Prior Online Purchase Experience (X) terhadap Trust (Y1) dan Online Repurchase Intention (Y2)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t _{hitung}	p-value	Ket
<i>Prior Online Purchase Experience</i> (X)	<i>Trust</i> (Y_1)	0,727	11,340	0,000	Sig
<i>Prior Online Purchase Experience</i> (X)	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y_2)	0,664	9,525	0,000	Sig
<i>Trust</i> (Y_1)	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y_2)	0,695	10,375	0,000	Sig

Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* (X) terhadap *Trust* (Y_1)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Trust*. Koefisien beta pada hubungan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Trust* adalah sebesar 0,727 dengan t_{hitung} sebesar 11,340 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* diterima. Hasil uji ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Trust*.

Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* (X) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y_2)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention*. Koefisien beta pada hubungan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* adalah sebesar 0,664 dengan t_{hitung} sebesar 9,525 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* diterima. Hasil uji ini berarti terdapat pengaruh

yang signifikan dari variabel *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Pengaruh Trust (Y₁) terhadap Online Repurchase Intention (Y₂)

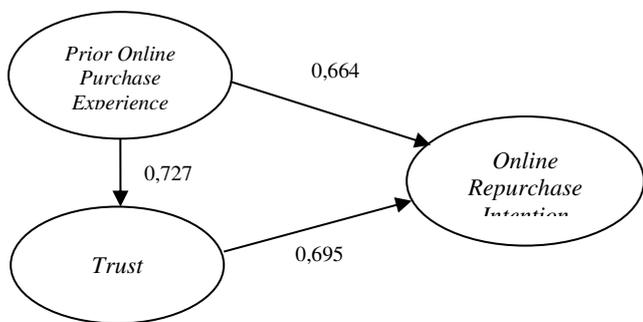
Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Trust* (Y₁) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂). Koefisien beta pada hubungan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Trust* adalah sebesar 0,727; koefisien beta pada hubungan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* adalah sebesar 0,664; *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* adalah sebesar 0,695 dengan t_{hitung} sebesar 10,375 dan probabilitas sebesar 0,000 (p < 0,05) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hipotesis yang menyatakan *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* diterima.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X terhadap Y₂ melalui Y₁ dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,727X$$

$$Y_2 = 0,664 X + 0,695 Y_1$$

Model hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan koefisien *path* pada setiap jalur yang diteliti.



Gambar 2 Model Hasil Penelitian

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total antar Variabel

Pengaruh langsung antara *Prior Online Purchase Experience* (X) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂) adalah sebesar 0,664.

Pengaruh Tidak Langsung:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,727 \times 0,695$$

$$IE = 0,505$$

Pengaruh Total:

$$TE = PY_1X \times PY_2Y_1 + PY_2X$$

$$TE = (0,727 \times 0,695) + 0,664$$

$$TE = 1,169$$

Ketepatan Model

Ketepatan model diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R²) di ketiga persamaan. Perhitungan ketepatan model sebagai berikut.

$$R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,528^2)(1 - 0,441^2)(1 - 0,483^2)$$

$$= 1 - (0,721)(0,805)(0,767)$$

$$= 1 - 0,445$$

$$= 0,555 = 55,5\%$$

Hasil perhitungan model adalah sebesar 0,555 menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan ketiga variabel yang diteliti sebesar 55,5%.

Pembahasan

Dari hasil analisis data melalui *path analysis* diketahui bahwa variabel *Prior Online Purchase Intention* (X) berpengaruh terhadap variabel *Trust* (Y₁) dan variabel *Online Repurchase Intention* (Y₂). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah dipaparkan sebelumnya.

Pengaruh Prior Online Purchase Experience (X) terhadap Trust (Y₁)

Prior online purchase experience berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Giantari (2013) yang mengatakan bahwa pengalaman pembelian konsumen sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pengalaman konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian melalui *website* ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id) menimbulkan kepercayaan kepada *vendor website* ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id). Oleh karena itu, *vendor website* ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id) harus selalu senantiasa menjaga kepercayaan konsumen tersebut dengan selalu memberikan kejujuran dalam informasi produk, jujur dalam menjaga keamanan data pribadi konsumen yang diberikan pada saat melakukan registrasi diawal pembelian, dan jujur dalam sistem pembayaran yang diterapkan oleh ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id). Pengaruh tersebut tidak lepas dari upaya ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id) dalam membuat konsumen menjadi nyaman dalam menggunakan *website* juga fitur-fitur yang mudah digunakan. Hal tersebut juga dilakukan sebagai

upaya menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Semakin konsumen berpengalaman maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* (X) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ yang menyatakan bahwa *Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Weisberg (2013) dan Ling *et al.* (2011) bahwa *Online Repurchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dan perilaku sosial tapi juga dipengaruhi oleh *Prior Online Purchase Experience*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weisberg (2013) menunjukkan bahwa subgrup dengan pengalaman pembelian sebelumnya memiliki perbedaan yang signifikan dengan subgrup yang tidak memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian melalui internet memiliki dampak substansial pada pembelian di masa depan. penting bagi ZALORA Indonesia untuk berhati-hati dalam membuat perencanaan dan membuat keputusan strategi bisnis *online*. Untuk menciptakan *Prior Online Purchase Experience*, *vendor* ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id) dapat menyediakan sampel produk secara gratis bagi konsumen yang potensial untuk menguji produk dan pelayanan dari *vendor* ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id).

Pengaruh *Trust* (Y₁) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ling *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online* dimana semakin konsumen percaya dengan kejujuran *vendor* dari suatu *website*, jaminan keamanan data pribadi, dan proses pembayaran *online* maka niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* juga semakin tinggi. ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id) sepatutnya mempertahankan kredibilitas yang baik dengan kejujuran informasi mengenai produknya terhadap konsumen melalui *website* ZALORA Indonesia (www.zalora.co.id) untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Prior Online Purchase Experience* (X) berpengaruh positif terhadap *Trust* (Y₁).
2. *Prior Online Purchase Experience* (X) berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂).
3. *Trust* (Y₁) berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂).
4. *Trust* (Y₁) terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *Prior Online Purchase Experience* (X) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y₂). Perhitungan tentang *trust* dalam hubungan *prior online purchase experience* dan *online repurchase intention* menunjukkan bahwa *trust* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *prior online purchase experience* dan *online repurchase intention*.

Saran

1. Saran bagi perusahaan
 - a. *Vendor* ZALORA Indonesia diharapkan berupaya secara terus-menerus untuk menciptakan pengalaman positif seperti dengan cara memberikan sampel produk gratis bagi konsumen yang potensial dan menciptakan kepercayaan pelanggan dengan menjaga kredibilitas baik dan mempertahankan kejujuran dalam memberikan informasi produk serta kejujuran dalam sistem pembayaran mengingat masih cukup banyak konsumen yang belum mengenal sistem pembelian secara *online* dan banyaknya penipuan yang terjadi melalui *online*.
 - b. Perkembangan teknologi memunculkan *vendor-vendor online shop* yang baru terutama di dalam bidang yang sama dengan ZALORA Indonesia. Oleh karena itu, *vendor* ZALORA Indonesia harus membuat strategi bisnis yang berbeda dengan *vendor online shop* lain. Salah satu cara dapat dengan selalu meng-*update* tren *fashion* terbaru, membuat fitur-fitur yang unik tapi tetap mudah digunakan, meningkatkan kualitas keamanan dan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, masih terdapat keterbatasan dalam hal-hal yang mempengaruhi *Trust* dan *Online Repurchase Intention*, karena kedua

variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh *Prior Online Purchase Experience* saja, melainkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi. Peneliti berharap pada penelitian yang selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat meneliti dari faktor-faktor lain, seperti kepuasan konsumen, kontrol perilaku, sikap, *brand orientation*, *website quality* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Balady, Mohammad Haris. 2011. *Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana.Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Tidak Diterbitkan.
- Giantari, I GST Ayu KT. 2013. *Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Beli via Online yang Dimediasi oleh Persepsi Kontrol Perilaku dan Kepercayaan*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Tidak Diterbitkan.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 12, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UIKotler, P and Amstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teek Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol 3 No. 3 pp. 63-75.
- Mohmed, Abdalslam S. Imhmed, Nurdiana Binti Azizan, and Mohd. Zalisham Jali. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, Vol. 7, Issue 10, pp 28-35.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating trust and Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 7, No 3, pp 101-134.
- Ranganathan, C and Sanjeev Jha. 2007. Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing on Integrated Model. *Information Resource Management Journal*, Vol. 20, Issue 4, pp 48-64.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W., and Miller, D.W. 2001. Perceived Security and Worldwide Web Purchase Intention. *Industrial Management and Data Systems*, Vol 101 No 4, pp 165-177.
- Weisberg, Jacob, Dov Te'eni, and Limor Arman. 2010. Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, Vol 21 no 1, pp 82-96.
- www.zalora.co.id. *Tentang Zalora*. Diakses pada tanggal 19 November 2013.