

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI
TOKO ONLINE TOKOPEDIA**

Martina Rahmawati Masitoh

Hermansyah Andi Wibowo

Deni Sunaryo

martina.r.masitoh@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

ABSTRACT

Online business in Indonesia is growing very rapidly nowadays. Repurchase intention in online business becomes the variable that determines the continuity of online business even to win the competition. Various scientific literature shows several factors that determine the high level of repurchase intentions such as service quality, customer satisfaction and trust.

The purpose of this study was to examine the indirect effect of service quality on repurchase intentions mediated by customer satisfaction and brand trust. Sampling method in this research is purposive sampling. The survey was conducted by distributing questionnaires directly to Tokopedia online store customers in Banten. The number of samples 202 customers. Data analysis techniques using Structural Equation Model (SEM) with LISREL software.

The SEM estimation results show that the research model used is in accordance with the empirical data that has been collected. The results of this study proves that the quality of service has a positive and significant impact on customer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant impact on brand trust. Brand trust has a positive and significant impact on repurchase intentions. This shows the quality of service affecting repurchase intention with double mediation of customer satisfaction, and brand trust. Thus, in order to survive and even win the competition in the online marketplace, every online store should ensure the quality of service, satisfaction and trust of customers in order to encourage or strengthen the intention of repurchasing their customers.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Brand Trust, Repurchase intention, Online Store.*

ABSTRAK

Bisnis online di Indonesia berkembang sangat pesat saat ini. Niat pembelian ulang dalam bisnis online menjadi variabel yang menentukan keberlangsungan bisnis online bahkan untuk memenangkan persaingan. Berbagai literatur ilmiah memperlihatkan beberapa faktor yang menjadi penentu tinggi rendahnya niat pembelian ulang diantaranya adalah kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan toko online Tokopedia di Banten. Jumlah sampel 202 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan *software LISREL*.

Hasil estimasi SEM menunjukkan model penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan data empiris yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mediasi ganda yaitu kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek. Dengan demikian, untuk bertahan bahkan memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap toko online harus menjamin kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan agar dapat mendorong atau memperkuat niat pembelian ulang pelanggan mereka.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan merek, Niat Pembelian Ulang, Toko Online.

PENDAHULUAN

Bisnis online di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Hal tersebut didorong oleh adanya perkembangan teknologi. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui Instagram, Facebook, website online shop, maupun mall online. Pelanggan bisa memesan produk secara online lewat smartphone ataupun PC dimanapun dia berada.

Munculnya berbagai toko online membuat konsumen mempunyai pilihan yang luas terhadap produk yang ingin dicari. Tumbuhnya Mall online di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. Mall online di Indonesia yang berkembang pesat saat ini beberapa diantaranya adalah Tokopedia, Buka Lapak, Kaskus, dan Shopee.

Transaksi yang demikian pesat disebabkan karena transaksi jual beli secara *online* atau bisnis *online* menawarkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Hal ini berarti, pelanggan tak perlu berjuang menembus lalu lintas, menemukan tempat parkir, dan berjalan ke toko untuk mencari produk. Dari kenyamanan rumah atau kantor mereka, mereka dapat menelusuri katalog

atau situs web perusahaan setiap saat pada siang atau malam hari. Pembeli bisnis bisa belajar tentang produk dan jasa tanpa terikat waktu. Lebih lanjut, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) memberikan akses mudah kepada pilihan yang luas. Hal tersebut memungkinkan mendapatkan informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing. Sedangkan manfaat bagi penjual/pemasar adalah pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka. Selain itu, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

Selain menawarkan keuntungan, jual beli secara online juga terdapat kelemahan. misalnya aksi spamming, barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ada di website, penipuan, dan serangan privasi.

Untuk bisa berhasil di dunia bisnis online, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting. Sebagian besar orang - orang yang akan melakukan transaksi via online akan sangat berhati - hati sekali, karena maraknya kasus penipuan di internet dan hal itu yang membuat kapok para pembeli yang akan melakukan transaksi(<http://ekonomi.kompasiana.com>, 19 Juli 2014).

Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan hal yang penting, pemasar dapat memposisikan toko onlinenya dengan tepat sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan yang lebih sesuai dengan harapan mereka serta membentuk kepercayaan pada toko online tersebut, sehingga dapat menimbulkan niat pembelian ulang di toko online tersebut.

*Outcome*kepuasan pelanggan (Hong, 2006) adalah loyalitas konsumen atau komitmen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu, melakukan *word-of-mouth*, dan juga niat untuk membeli ulang. Niat pembelian ulang adalah pernyataan motivasional yang jelas dari konsumen untuk mengulang suatu perilaku membeli dari suatu merek produk (Tsai, 2005).

Keberlangsungan hidup perusahaan tergantung pada konsumen, karena konsumenlah yang membeli produk yang ditawarkan pemasar yang kemudian menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan. Aliran *cash flow* yang menentukan keberlangsungan operasi perusahaan sangat tergantung pada tingkat penjualan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Pembelian ulang akan suatu produk atau merek oleh konsumen merupakan suatu hal yang penting karena dapat menentukan seberapa besar pendapatan atau sumber pemasukan perusahaan. Sedangkan niat pembelian ulang yang ada pada konsumen merupakan indikator yang penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang (Dongjin *et al.*, 2008). Pemahaman niat pembelian ulang yang baik itu didapat dengan cara memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian ulang yang sesuai dengan konteksnya. Sehingga dengan niat pembelian ulang yang ada pada konsumen, konsumen diharapkan akan terus membeli merek produk yang ditawarkan pemasar. Diharapkan kemudian konsumen akan loyal, sehingga pemasar dapat mempertahankan konsumennya ditengah kompetisi yang ketat. Jadi, niat pembelian yang ada pada konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh akademisi dan pemasar.

Pemahaman niat pembelian dapat dipahami dengan baik jika kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks yang diteliti, dan dalam penelitian ini konteks yang diteliti adalah toko online. Faktor-faktor yang dapat memprediksi niat pembelian ulang antara lain adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.

Kepuasan memainkan peran utama dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang bagus dari *purchase behavior* (*repurchase, purchase intention, brand choice, dan switching behavior*) (Mcquity *et al.*, 2000 dalam Tsiotsou, 2006). Penelitian yang telah dilakukan oleh Tsiotsou (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian (yang dimaksud disini adalah niat pembelian ulang).

Hiscock (2001) dalam Delgado dan Munuera (2005) mengatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran adalah menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek dan unsur utama dari ikatan ini adalah kepercayaan. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) akan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994; serta Selnes, 1998 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Ha *et al.* (2010); Delgado dan Munuera (2001); Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan merek. Ha *et al.* (2010) menemukan kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan pada niat pembelian ulang.

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan pada niat pembelian ulang secara tidak langsung, karena diduga terdapat mediator yang dapat mempengaruhi pengaruh kualitas produk pada niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan mediator pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan pada niat pembelian ulang, seperti yang diungkapkan oleh Bouet *al.* (2001) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Firm Perceived Quality* atau FPQ (terdiri dari kualitas produk yang dipersepsikan dan kualitas jasa yang dipersepsikan) pada niat pembelian (ulang). Sedangkan kepercayaan merek merupakan mediator pengaruh kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Delgado dan Munuera, 2001). Kepercayaan merek terbukti memediasi pengaruh kepuasan pada niat pembelian ulang seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Ha *et al.* (2010). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan pada niat pembelian ulang, yang pengaruhnya melalui konstruk kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Konsumen mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena dari konsumenlah perusahaan mendapatkan pendapatan yang akan menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Mencari konsumen baru dapat lebih sulit dari pada mempertahankan konsumen yang telah ada. Oleh karena itu penting untuk melakukan upaya agar dapat mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik apabila disertai dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek diharapkan akan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, sehingga pemasar diharapkan dapat mempertahankan konsumennya.

Tidak hanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saja yang perlu dibangun pemasar, melainkan kepercayaan merek juga merupakan hal perlu dibangun pemasar untuk memasarkan merek produknya secara online agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek pada niat pembelian ulang, dalam konteks pembelian di Toko Online [Mall Online] tokopedia.

Niat Pembelian Ulang

Niat membeli ulang akan muncul setelah konsumen tersebut merasakan kepuasan (Bou *et al.*, 2001). Loyalitas menurut Oliver (1999) sebagai:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Oliver (1999) loyalitas mempunyai empat tahapan, yaitu loyalitas kognisi, loyalitas afeksi, loyalitas konatif, dan loyalitas perilaku. Loyalitas konatif merupakan komitmen untuk membeli kembali suatu merek (Oliver, 1999). Loyalitas ini dibentuk oleh komitmen yang mendalam untuk membeli yang kemudian membentuk niat pembelian kembali (Oliver, 1999). Jadi, dalam loyalitas konatif yang dikemukakan Oliver (1999), terdapat komitmen dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, niat pembelian ulang merupakan dimensi dari loyalitas. Niat pembelian ulang adalah pernyataan motivasional yang jelas dari konsumen untuk mengulang suatu perilaku membeli dari suatu merek produk (Tsai, 2005). Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, didapat bahwa niat pembelian ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa. Niat pembelian ulang merupakan hal yang masih dalam rencana. Pemahaman niat pembelian yang lebih baik jika kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks yang diteliti. Niat pembelian ulang yang ada pada konsumen merupakan indikator yang penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang (Dongjin *et al.*, 2008). Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat memberikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang diharapkan.

Niat pembelian ulang termasuk dalam loyalitas konatif (Oliver, 1999). Sedangkan loyalitas keperilakuan dapat terjadi setelah konsumen mengalami loyalitas konatif (Oliver, 1999). Jadi, loyalitas konatif diperlukan untuk membentuk loyalitas keperilakuan. Jika konsumen mempunyai loyalitas keperilakuan, maka hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena loyalitas dapat menjadi penghalang masuk bagi pesaing, meningkatkan kemampuan untuk merespon ancaman persaingan, memperbesar penjualan dan pendapatan, serta pelanggan yang kurang sensitif pada usaha-usaha pemasaran pesaing (Delgado dan Munuera, 2001). Sedangkan manfaat loyalitas menurut Dick dan Basu

(1994) dapat dijadikan dasar yang penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yang keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kualitas pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Tjiptono, 2014), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2014). Menurut Parasuraman, et al., 1985 (Tjiptono, 2014) dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.” Lebih lanjut dikatakan bahwa definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama (Tjiptono, 2014): (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa (Tjiptono, 2014). Parasuraman, et al., (1985) dalam Tjiptono (2014) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, lalu dalam penelitian selanjutnya Parasuraman, et al., (1988) dalam Tjiptono (2014) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi itu menjadi lima dimensi. Menurut Parasuraman, et al., (1988) dalam Tjiptono (2014) ke lima dimensi tersebut adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Zeithaml, et al., (2002) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik (e-SQ atau e-SERVQUAL). Zeithaml, et al., (2002) dalam Tjiptono (2014) mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) yang membentuk skala “core online service” dan skala “recovery online service.” Model pengukuran lain tentang kualitas pelayanan elektronik dikemukakan oleh Wolfinbarger & Gilly (2003) dalam Tjiptono (2014) mengembangkan dan memvalidasi dimensi atau skala pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas *elektronik retailing* (eTailQ scale). Skala ini terdiri atas empat dimensi pokok, yaitu:

- *Fulfillment/reliabilitas*, meliputi dua hal: (1) pemajangan dan deskripsi produk secara akurat, sehingga apa yang diterima pelanggan sama dengan apa yang ia pesan; (2) pengiriman produk yang tepat dalam periode waktu sesuai dengan yang dijanjikan.

- Desain website, mencakup semua elemen pengalaman konsumen di website (kecuali untuk layanan pelanggan), seperti navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi, dan pemilihan produk.
- Layanan pelanggan, yakni layanan yang responsif, benar-benar membantu, dan tulus dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat.
- Keamanan/privasi, yakni keamanan pembayaran menggunakan kartu kredit dan perlindungan atas informasi personal.

Secara keseluruhan, skala eTailQ terdiri dari 14 butir pertanyaan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) adalah pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan pelanggan atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Oliver (1997) dalam Zboja dan Voorhees (2006) mendefinisikan kepuasan adalah sebagai “*a judgment that a product or service feature, or the product it self, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.*” Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Bearden dan Teel (1983) dalam Woodside *et al.* (1989) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi penentu yang signifikan dari pengulangan pembelian, *positif word of mouth*, dan loyalitas konsumen.

Dari berbagai pengertian tentang kepuasan di atas, didapatkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk atau jasa. Perbandingan antara harapan dan kinerja, menurut Bloemer dan Ruyter (1999), akan menghasilkan *confirmation* dan *disconfirmation*. Menurut Bloemer dan Ruyter (1999):

“ *Confirmation* terjadi ketika (kinerja) produk atau layanan yang dipersepsikan secara tepat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan *disconfirmation* ada dua yaitu *disconfirmation* positif dan negatif. *Disconfirmation* positif terjadi ketika kinerja produk melebihi atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan *disconfirmation* negatif terjadi ketika harapan melebihi kinerja. *Disconfirmation* positif cenderung menghasilkan kepuasan, sedangkan *disconfirmation* negatif akan mengarah ke ketidakpuasan konsumen.”

Ketika kinerja merek produk yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, pada saat itu konsumen akan puas. Kepuasan memainkan peran utama dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang bagus dari *purchase behavior* (*repurchase, purchase intention, brand choice, dan switching behavior*) (Mcquity *et al.*, 2000 dalam Tsiotsou, 2006).

Kepercayaan Merek

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009: 276).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Keinginan tersebut berakar dari pemahaman terhadap pihak lain yang didasarkan pada pengalaman Lau dan Lee (1999). Risiko melibatkan kemungkinan hasil yang baik ataupun kemungkinan hasil yang negatif, seperti yang diungkapkan oleh Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) bahwa hal tersebut juga melibatkan sebuah harapan bahwa pihak lain akan menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan bahwa tindakan dapat menyebabkan hasil yang negatif.

Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Delgado dan Munuera, 2001). Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) akan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994; serta Selnes, 1998 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Dengan kata lain, kepercayaan merek akan muncul jika sebelumnya konsumen puas akan suatu produk. Kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi pemasar karena jika konsumen percaya akan suatu merek yang pemasar tawarkan, maka konsumen tersebut diharapkan akan mempunyai niatan untuk membeli kembali produk tersebut dan kemudian diharapkan mempunyai kecenderungan membeli merek produk yang ditawarkan oleh pemasar tersebut.

Dari perspektif manajerial, perusahaan juga mulai mempertimbangkan gagasan memenangkan kepercayaan konsumen untuk membangun hubungan (Delgado dan Munuera, 2005). Hiscock (2001) dalam Delgado dan Munuera (2005) mengatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran adalah menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek dan unsur utama dari ikatan ini adalah kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan pelanggan

Konsumen pada umumnya menginginkan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009: 169) kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang erat. Konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang baik untuk dapat memuaskan pelanggan. Anggraeni, N. M. S., dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H1: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan pada Kepercayaan Merek

Kepuasan memainkan peran utama dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang bagus dari *purchase behavior* (*repurchase, purchase intention, brand choice, dan switching*

behavior) (Mcquity *et al.*, 2000 dalam Tsiotsou, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepercayaan merek. Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif pada kepercayaan merek. Masitoh dan Widikusyanto (2017) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan (akan suatu merek).

H2: Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan pada kepercayaan merek.

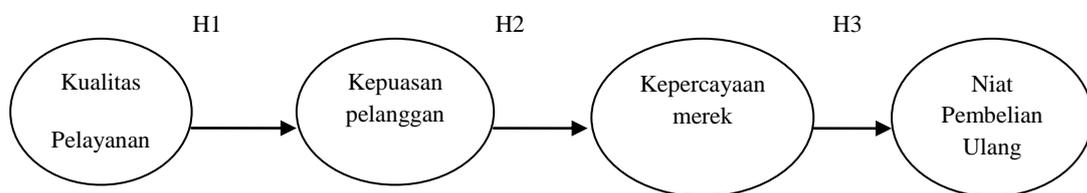
Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat pembelian ulang

Penelitian tentang kepercayaan merek telah dilakukan oleh Darsono dan Dharmmesta (2005) tentang kontribusi keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek dalam membangun loyalitas pelanggan, menemukan bahwa keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) berpengaruh positif pada perilaku relatif sebagai dimensi sikap dari loyalitas, perilaku relatif berpengaruh positif pada patronase ulang sebagai dimensi perilaku dari loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan akan merek pada niat pembelian ulang (dengan menyertakan dalam konteks retailer). Penelitian yang dilakukan Bouhleh *et al.* (2009) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek pada niat pembelian. Ha *et al.* (2010) menemukan kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan pada niat pembelian ulang. Penelitian Ha *et al.* (2010) tersebut menemukan bahwa terdapat tiga mediator yaitu kepercayaan merek, *adjusted expectation*, dan sikap positif, yang mempengaruhi pengaruh kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang.

H3: Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek pada niat pembelian ulang.

Model Penelitian yang Diusulkan

Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2

Model Penelitian yang Diusulkan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *ex post facto* karena peneliti tidak bisa mengontrol atau memanipulasi variabel (Cooper dan Schindler, 2008: 143). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang diuji memuat hubungan antar variabel bebas dengan terikat, serta memuat hubungan antar konstruk. Penelitian ini tergolong penelitian *cross-section study* karena dilakukan sekali pada waktu tertentu (Cooper dan Schindler, 2008: 144).

Sampel dan Objek penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan toko online Tokopedia di Banten. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Data mengenai populasi dalam penelitian ini tidak tersedia. Oleh karena itu, metode *nonprobability sampling* dipilih karena besarnya peluang elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2006: 127). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 202 orang. Objek penelitian ini adalah toko online Tokopedia.

Definisi Operasional

Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan niat pembelian ulang. Kuesioner yang diadopsi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kuesioner yang Diadopsi

No	Variabel	Sumber kuesioner	Jumlah butir pertanyaan
1	Niat pembelian ulang	Tsai (2005); Zboja dan Voorhees (2006); Butcher <i>et al.</i> (2002)	3
2	Kepercayaan merek	Li <i>et al.</i> (2008)	3
3	Kepuasan pelanggan	Chiou dan Droge (2006)	3
4	Kualitas pelayanan (E-TailQ)	Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Kotler & Keller (2009)	14
	Jumlah		23

Semua variabel dalam penelitian ini (variabel niat pembelian ulang, kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan merek) diukur dengan skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai dengan sangat setuju skor 5. Pemberian skor 1 sampai skor 5 tersebut dilakukan untuk memudahkan responden dalam mengisi pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah pernyataan motivasional yang jelas dari konsumen untuk mengulang suatu perilaku membeli dari suatu merek produk (Tsai, 2005). Jadi, mengacu pada pengertian tersebut, niat pembelian ulang dalam penelitian ini merupakan niat konsumen untuk membeli ulang Toko online di Tokopedia. Niat pembelian ulang merupakan hal yang masih dalam rencana.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) adalah pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan pelanggan atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Kepuasan merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu layanan di toko online Tokopedia.

Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Berdasarkan pengertian kepercayaan merek yang dikemukakan tersebut, penelitian ini mendefinisikan kepercayaan suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek toko online Tokopedia dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa menggunakan layanan jasa di tokopedia tersebut akan menyebabkan hasil yang positif.

Kualitas layanan jasa

Menurut Parasuraman, et al., 1985 (Tjiptono, 2014) kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.” Berdasarkan pengertian kualitas yang dikemukakan tersebut, kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa Toko online Tokopedia.

Uji Validitas

Validitas konvergen menurut Hair *et al.* (2006: 776) adalah butir-butir yang merupakan indikator-indikator suatu konstruk tertentu harus berkumpul atau berbagi proporsi varian yang tinggi secara umum pada konstruk yang sama. Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain: validitas

diskriminan tinggi memberikan bukti bahwa sebuah construct adalah unik dan menangkap beberapa fenomena yang pengukuran lain tidak menangkapnya (Hair *et al.*, 2006: 776).

Pengujian validitas setiap konstruk (*convergent validity*) digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Convergent validity* diuji menggunakan analisis faktor, dengan kriteria nilai faktor *loading* setiap item atau indikator yang mempunyai nilai $> 0,6$ dinilai signifikan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan suatu alat ukur. Reliabilitas item diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair *et al.* (2006: 778), kriteria sebuah instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai α minimum 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariat* yang mengkombinasi analisis faktor dan regresi berganda sehingga akan dapat memungkinkan pengujian secara simultan pada suatu rangkaian hubungan yang saling terkait diantara variabel dan konstruk laten yang akan diukur dan antar konstruk laten (Hair *et al.*, 2006: 778). SEM yang digunakan adalah LISREL. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah sesuai untuk sebagian besar penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Menggunakan tiga atau empat indeks *fit* menyediakan cukup bukti bahwa model dikatakan *fit* (Hair *et al.*, 2006: 752). *Academic journals* dengan hasil SEM, mengutip nilai 0,90 sebagai indikasi kunci, seperti TFI, CFI, NFI, atau GFI, sebagai indikasi penerimaan model (Hair *et al.*, 2006: 751). Model dengan sampel > 250 dan jumlah *observed variables* antara 12 sampai 30 sebaiknya mempunyai nilai *cutoff values* CFI atau TLI sebesar $> 0,92$, dan RMSEA $< 0,7$ dengan CFI 0,92 keatas (Hair *et al.*, 2006: 755). Akan tetapi hal tersebut menurut Hair *et al.* (2006: 754) merupakan panduan untuk digunakan dan bukan merupakan aturan yang menjamin model benar (*fit*).

GFI (*Goodness-of-Fit Indeks*) menurut (Hair *et al.*, 2006: 752) merupakan indeks absolut yang mencoba untuk menghasilkan statistik *fit* yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Lebih lanjut, nilai GFI yang mungkin mempunyai rentang dari 0 sampai 1 dengan nilai yang lebih tinggi mengindikasikan *fit* yang lebih baik. Nilai GFI $> 0,90$ dianggap baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang terkumpul dan digunakan dalam penelitian ini berasal dari 202 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Validitas Konstruk dan nilai loading faktor

Variabel	Item	Loading	error	Construct Reliability
Kualitas Pelayanan	kp1	0,61	0,63	0,80
	kp4	0,64	0,58	
	kp5	0,73	0,48	
	kp7	0,65	0,58	
	kp14	0,69	0,53	
		3,32	2,8	
Kepuasan pelanggan	kk1	0,76	0,41	0,84
	kk2	0,81	0,35	
	kk3	0,69	0,53	
	kk4	0,77	0,4	
		3,03	1,69	
Kepercayaan Merek	km2	0,74	0,46	0,78
	km3	0,85	0,27	
		1,59	0,73	
Niat Pembelian Ulang	npu1	0,9	0,19	0,89
	npu2	0,92	0,15	
	npu3	0,75	0,44	
		2,57	0,78	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Pengujian validitas instrumen menggunakan CFA. Validitas butir dalam merepresentasikan keberadaan konstraknya kami nilai baik. Hal ini tampak dari semua nilai *loading factor* (standar) yang kesemuanya di atas 0,6. Reliabilitas konstruk juga sangat baik karena kesemuanya menunjukkan angka lebih dari sama dengan 0,7. Angka ini menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang memenuhi syarat.

Pengujian Hipotesis

Estimasi SEM memberikan beberapa luaran diantaranya adalah model fit dan besaran beta masing-masing variabel bebas beserta tingkat signifikansinya. Hasil estimasi Model fit ditampilkan pada Tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.2. Model Fit

No	Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan	Hasil SEM
1	RMSEA	< 0,08	0,063
2	NFI	> 0,9	0,97

3	NNFI	> 0,9	0,99
4	CFI	> 0,9	0,99
5	IFI	> 0,9	0,99
6	RFI	> 0,9	0,97
7	GFI	> 0,9	0,91

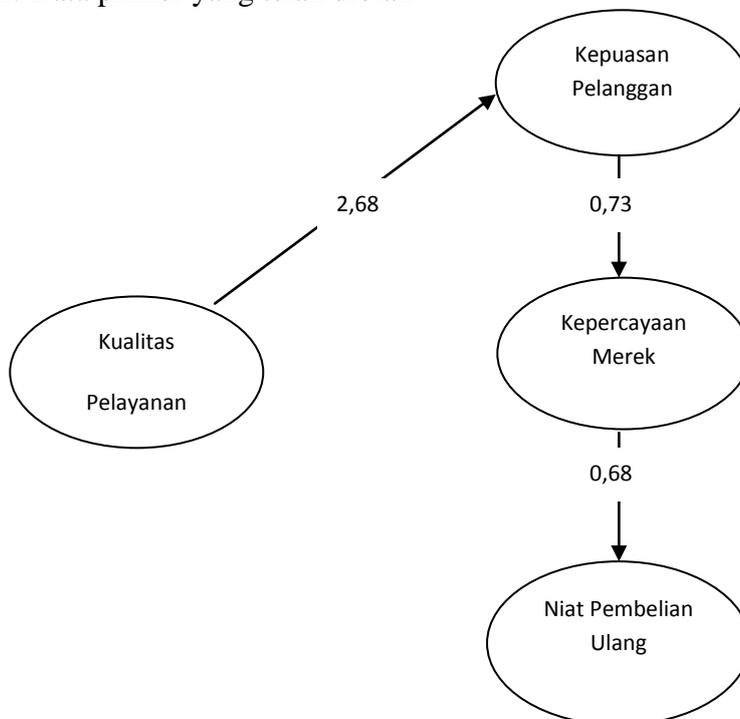
Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tujuh kriteria *Goodness of fit*(GoF) yang digunakan,semuanya memenuhi syarat untukdijadikandasar bahwa model penelitian memiliki *Goodness of Fit* yang baik.Hasil estimasi SEM untuk pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Nilai *Regression Weights*

Hipotesis	Jalur	Estimasi Alur	Alur Standar	t hitung	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan→Kepuasan pelanggan	2,68	0,94	4,34	Diterima
H2	Kepuasan pelanggan→Kepercayaan Merek	0,73	0,90	3,72	Diterima
H3	Kepercayaan Merek→ Niat Pembelian Ulang	0,68	0,86	4,87	Diterima

Sumber: Data primer yang telah diolah



Gambar 4.1

Model Penelitian Final

Berdasarkan Tabel 4.3. dan Gambar 4.1 di atas, nilai t hitung pada semua jalur $> 1,96$ menunjukkan nilai estimasi yang signifikan pada taraf 5%. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh 2,68. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dengan besar pengaruh 0,73. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,68.

Dari tiga hipotesis yang diuji, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mediasi ganda mulai dari kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.

PEMBAHASAN

Uji model fit menunjukkan bahwa model penelitian yang diusulkan atau yang dihipotesiskan telah fit, yang berarti model penelitian sesuai dengan data empiris. Dengan demikian, model hipotesis yang diajukan telah didukung oleh data empiris yang berhasil dikumpulkan. Estimasi SEM memperlihatkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anggraeni dan Yasa (2006) yang membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; hasil penelitian Ha *et al.* (2010); Delgado dan Munuera (2001); Zboja dan Voorhees (2006) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada Kepercayaan Pelanggan. Penelitian Darsono dan Dharmmesta (2005); Zboja dan Voorhees (2006); Bouhleb *et al.* (2009); dan Ha *et al.* (2010) membuktikan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh pada Niat Beli Ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mediasi ganda mulai dari kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek. Kualitas pelayanan adalah determinan bagi kepuasan, kepercayaan dan niat beli ulang pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka pelanggan semakin puas, kepercayaan dan niat beli ulang mereka pun akan semakin kuat. Begitu pula dengan kepercayaan pelanggan, semakin pelanggan percaya, maka niat beli mereka pun akan semakin kuat. Kualitas pelayanan dapat memperkuat niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Artinya, niat beli ulang akan semakin besar jika kualitas pelayanan ditingkatkan guna memuaskan konsumen untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.

Oleh karena itu, toko online perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan niat beli ulang pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan dipertahankan mulai dari prapembelian, ketika pembelian dan paska pembelian.

Pada prapembelian, Website/Aplikasi hendaknya menyediakan informasi yang lengkap. Informasi ini bisa berupa informasi tentang spesifikasi produknya, macam-macam produknya, promosinya, maupun sistem pembayarannya. Toko online harus memberikan

pelayanan berupa sarana untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dengan cepat. Ketika pertanyaan-pertanyaan konsumen dapat dijawab dengan cepat mereka merasa terlayani dengan baik sehingga mereka dapat terpuaskan dengan pelayanan tersebut.

Ketika pembelian, toko online harus memiliki situs/aplikasi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan sewaktu berbelanja. Tingkat personalisasi di situs/aplikasi dibuat sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen puas. Untuk itu, penting untuk mengetahui apa keinginan konsumen dan membuat personalisasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Personalisasi situs/aplikasi akan dapat membantu konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan atau mereka inginkan di situs/aplikasi tersebut. Konsumen akan senang jika mereka dapat dengan cepat menemukan apa yang mereka cari atau yang mereka butuhkan di situs/aplikasi toko online. Selain dalam kemudahan dalam pencarian produk, kesesuaian dengan konsumen dan kemudahan dalam proses pemesanan menjadi hal yang penting. Konsumen akan senang membeli karena mudah dan sesuai dengan harapan dalam proses pemesanan. Cara pembayarannya disesuaikan dengan keinginan konsumen, dan juga cara pengirimannya misalnya jenis ekspedisinya diberikan pilihan-pilihan sehingga konsumen dapat memilih ekspedisi yang sesuai dengan keinginannya untuk memenuhi harapannya.

Selainnya itu, situs/aplikasi toko online harus didesain secara profesional untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjamin keamanan berbelanja.

Selain itu faktor penting dalam kepuasan adalah produk yang ditawarkan oleh toko online. Pastikan toko online memiliki pilihan yang bagus sesuai dengan keinginan pasar sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan online yang diberikan toko online maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan toko online maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko online tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko online tersebut, maka semakin besar niat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mediasi ganda mulai dari kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek. Kualitas pelayanan adalah determinan bagi kepuasan, kepercayaan dan niat pembelian ulang pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko online, maka pelanggan akan semakin puas, semakin percaya yang pada akhirnya niat pembelian ulang mereka pun akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di toko online

Dengan demikian, untuk bertahan bahkan memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap toko online harus menjamin kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk dapat mendorong atau memperkuat niat pembelian ulang pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. M. S., dan Ni Nyoman Kerti Y. (2012). "E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking." *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No. 2, p 293-306.
- Bloemer, J. and Ruyter, K.D. (1999), "Customer loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating effect of Positive Emotions," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 315-330.
- Bouhleh, O.; Mzoughi, N.; Hadiji, D.; and Slimane, I.B. (2009), "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation," *World Academy Of Science*, Vol. 53.
- Bou, J.C.; Camison, C.; and Escrig, A.B. (2001), "Measuring the Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions," *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 6, 719-734.
- Butcher, K.; Sparks, B.; and O'Callaghan, F. (2002), "Effect of Social Influence on Repurchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, pp. 503-514.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2002), "Product-Class Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect," *Brand Management*, Vol. 10, pp. 33-58.
- Chiou, J. and Droge, C. (2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment and Expertise: Direct and Indirect Effect in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, pp. 613-627.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2008), *Business Research Methods*, 10th ed., New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Darsono, L.I. and Dharmmesta, B.S. (2005), "Kontribusi *Involvement* dan *Trust in a Brand* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.20, No. 3, pp. 287 – 304.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp.1238-1258.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol 14, No. 3, pp. 187–196.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.

- Dongjin, L.; Shenghui, A.; and Kai, Y. (2008), "Exploring Chinese Consumer Repurchasing Intention for Services: An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 448-460.
- Ha, H.; Janda, S.; and Muthaly, S.K. (2010), "A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 997-1016.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; and Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Hong, Y. (2006), "An Integratif Model of Consumer Satisfaction in the Context of E-services," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 20, pp. 137-149.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, M.M., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13thed., Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lau, T.G. and Lee, H.S. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, Vol 4, pp. 341 -370.
- Li, F.; Zhou, N.; Kashyap, R.; and Yang, Z. (2008), "Brand Trust as a Second-Order Factor: An alternative Measurement Model," *International Journal of Market Research*, Vol. 50, pp. 817-839.
- Luarn, P. and Lin, H.H. (2003), "A Costumer Loyalty Model for E-service Context," *Journal of Electronic Commerce Reasearch*, Vol. 4, pp. 156- 167.
- Masitoh, R. M., dan Widikusyanto, M. J. (2017). "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Niat Beli Ulang Secara Online." *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 3, No. 1, p 50-68.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Sekaran, U. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tsai, S. (2005), "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, pp.277-291.
- Tsiotsou, R. (2006), "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*, Vol 30, pp. 207-217.
- Zboja, J.J. and Voorhees, C.M. (2006), "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No.5, pp.381-390.

<http://ekonomi.kompasiana.com>, diakses tanggal 19/07/2014 jam 10:21.