

**PENGARUH SHOPPING ORIENTATION, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE  
DAN ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION  
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Disusun Oleh:  
**Fitri Zulaikhotur Rohmah**  
**145501885**

**Program Studi Manajemen (S-1) STIE Putra Bangsa Kebumen**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* terhadap *online repurchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Kebumen. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping orientation* terhadap *online repurchase intention*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *online trust* terhadap *online repurchase intention* dan *Shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *marketplace* Shopee. *Online repurchase intention* mampu dijelaskan oleh variabel *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* sebesar 82,2% sedangkan sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci: *Shopping Orientation*, *Online Shopping Experience*, *Online Trust*, *Online Repurchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Pada era modern saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat termasuk internet yang membawa perubahan besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan bisnis dan pemasaran. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menuliskan bahwa pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 54,68 persen di sepanjang tahun 2017 dan mayoritas pengguna internet menggunakan *smartphone* sebagai penunjang aktivitas mereka sehari-hari. Berdasarkan hasil survei APJII di tahun 201, 46,1 juta orang mengatakan bahwa frekuensi belanja *online* dapat dilakukan setidaknya satu kali dalam sebulan. Bisnis *e-commerce* tidak bisa dijauhkan dari konsep *marketplace*. Salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia adalah Shopee. Platform *e-commerce* Shopee mencatatkan total transaksi (*gross merchandise value/GMV*) senilai US\$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59 triliun sepanjang tahun 2017. Angka tersebut naik tiga kali lipat dibanding 2016. Dari segi volume, Shopee melayani 244 juta pesanan sepanjang 2017, atau naik lebih dari tiga kali lipat dibanding 2016. Sebanyak 40% di antaranya merupakan transaksi yang terjadi di Indonesia. Setiap harinya, Shopee rata-rata melayani lebih dari 250.000 transaksi, dengan sekitar 100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. Peningkatan transaksi ini membuktikan tingginya niat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada *marketplace* Shopee di Indonesia.

Menurut Parastanti *et al* (2014) *online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi (Pavlou, 2003, dalam Parastanti *et al*, 2014). Berdasarkan hasil mini riset, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang masyarakat Kabupaten Kebumen pada marketplace Shopee yaitu *shopping orientation*, *online shopping experience*, *online trust*.

Menurut Li *et al.* (1999, dalam Azifah dan Citra, 2016), *shopping orientation* atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu. Penelitian yang dilakukan oleh Parastanti *et al* (2014) menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memiliki perbedaan yang signifikan dengan subgrup yang tidak memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Assegaff (2015) bahwa perilaku konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *trust* (kepercayaan). Semakin konsumen percaya maka niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* juga semakin tinggi.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *shopping orientation* terhadap *online repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* secara bersama-sama terhadap *online repurchase intention*?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Online Repurchase Intention*

Niat beli menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memiliki. Menurut Parastanti *et al* (2014) *online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi (Pavlou, 2003, dalam Parastanti *et al*, 2014).

Indikator *Online repurchase intention* menurut Chiu *et al* dalam Baskara dan Sukaatmajaya (2016) yaitu Adanya kesempatan, adanya kemungkinan, adanya niat.

### *Shopping Orientation*

Menurut Li *et al.* (1999, dalam Azifah dan Citra, 2016), *shopping orientation* atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu. Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja adalah individu yang memiliki orientasi berbelanja yang berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda (Genrt dan Shim dalam Kusuma dan Septarini, 2013).

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu: *Shopping enjoyment*, *Brand/fashion consciousness*, *Price consciousness*, *Shopping confidence*, *Convinience/time consciousness*, *In-home shopping tendency*, *Brand/store loyalty*.

### *Online Shopping Experience*

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan pertambahan 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). *Online shopping experiences* merupakan bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Pentina, *et al* dalam Assegaf 2015).

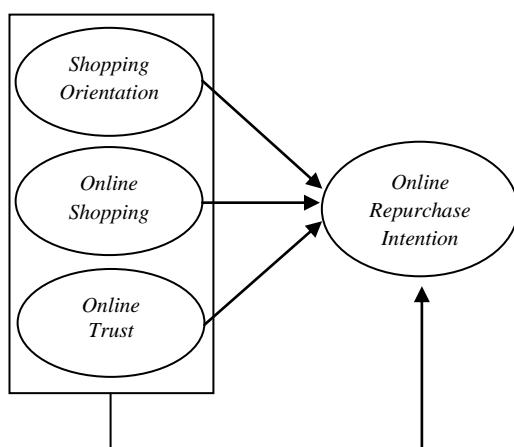
Indikator *Online shopping experience* menurut Ling *et al* (2010): Berpengalaman dalam berbelanja *online*, merasa kompeten ketika berbelanja *online*, merasa nyaman ketika menggunakan web belanja, merasa bahwa situs *online* mudah digunakan.

#### **Online 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 (Parastanti *et al*, 2014). Menurut Kimery dan McCard dalam Azifah dan Citra (2016), *online trust* diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa yang akan datang.

Indikator *Online trust* menurut Ling *et al* (2010) adalah keamanan, privasi dan keandalan.

#### **Model Empiris**



#### **Hipotesis**

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh *online shopping orientation* terhadap *online repurchase intention* pada masyarakat Kota Kebumen

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention* pada masyarakat Kota Kebumen

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* pada masyarakat Kota Kebumen

**H<sub>4</sub>:** Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* terhadap *online repurchase intention* pada masyarakat Kota Kebumen.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak terlalu menitikberatkan kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas dan pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kebumen yang pernah membeli pada *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pada masyarakat Kota Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust*, sedangkan variabel dependennya yaitu *online repurchase intention*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Selanjutnya, setelah data dari penyebarluasan terkumpul, kemudian dilakukan proses skoring yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang membuat responden untuk menentukan tingkat setuju dan tidaksetujuan dari setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, dengan pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel terikat, uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Analisis dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS for windows versi 23*. Teknik ini digunakan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

Penelitian menunjukkan keseluruhan responden berjumlah 100 orang terdiri dari 45 orang responden (45%) berjenis kelamin laki-laki dan 55 orang responden (55%) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 17-25 tahun (46%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

#### Analisis Statistik

##### Uji Validitas

###### - Online Repurchase Intention

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,833	0,197	Valid
Y.2	0,799	0,197	Valid
Y.3	0,811	0,197	Valid
X1.1	0,709	0,197	Valid
X1.2	0,687	0,197	Valid
X1.3	0,708	0,197	Valid
X1.4	0,696	0,197	Valid
X1.5	0,719	0,197	Valid
X1.6	0,734	0,197	Valid
X1.7	0,679	0,197	Valid

X2.1	0,840	0,197	Valid
X2.2	0,797	0,197	Valid
X2.3	0,768	0,197	Valid
X2.4	0,841	0,197	Valid
X3.1	0,842	0,197	Valid
X3.2	0,800	0,197	Valid
X3.3	0,817	0,197	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan *online repurchase intention*, *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Item	Conbrach Alpha
<i>Shopping Orientation</i>	0,841
<i>Online Shopping Experience</i>	0,828
<i>Online Trust</i>	0,754
<i>Online Repurchase Intention</i>	0,746

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

#### Uji Asumsi Klasik

###### - Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Shopping Orientation	,227	4,410
Online Shopping Experience	,230	4,342
Online Trust	,291	3,436

Semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

- Uji Heterokedastisitas

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			,242	,809
Shopping Orientation	-,028		-,135	,893
Online Shopping Experience	,045		,217	,828
Online Trust	,189		1,019	,311

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Nilai signifikansi pada variabel *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* berturut-turut adalah 0, 893, 0,828 dan 0,311 dan hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping orientation* tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
Std.		,98473193
Deviation		
Most	Absolute	,046
Extreme	Positive	,037
Differences	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independent (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel *shopping orientation* ( $X_1$ ), *online shopping experience* ( $X_2$ ) dan *online trust* ( $X_3$ ) terhadap *online repurchase intention* (Y).

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			,494	,623
Shopping Orientation	,223		2,469	,015
Online Shopping Experience	,296		3,301	,001
Online Trust	,445		5,583	,000

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil uji t pada variabel *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* berturut-turut nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,469, 3,301, 5,583 >  $t_{tabel}$  1,985, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1, H_2, H_3$  diterima.

Nilai koefisien *standardized coefficient* pada variabel *shopping orientation* sebesar 0,223, *online shopping experience* sebesar 0,296 dan *online trust* sebesar 0,445 artinya variabel *online repurchase intention* dipengaruhi variabel *shopping orientation* sebesar 22,3%, *online shopping experience* 29,6% dan *online trust* 44,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online trust* menjadi variabel paling dominan pengaruhnya terhadap online repurchase intention.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>				
Model	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3	76,005	148,224	,000 <sup>b</sup>
Residual	96	,513		
Total	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 148,224 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{tabel}$  sebesar 148,224 lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *online*

*repurchase intention* atau dapat dikatakan bahwa *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *online trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,907 <sup>a</sup>	,822	,817

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,822 sehingga variabel *online repurchase intention (dependent)* yang dapat dijelaskan oleh *shopping orientation*, *online shopping experience* dan *brand online trust (independent)* dalam penelitian ini sebesar 82,2%, sedangkan sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh panelitian ini.

### Kesimpulan dan Saran

1. *Shopping Orientation* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.
2. *Online Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.
3. *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*.
4. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *online repurchase intention* adalah variabel *Online Trust*.

### Saran

#### Bagi Pelaku Bisnis

1. Bagi perusahaan Shopee disarankan untuk memperhatikan orientasi belanja konsumen seperti memperbaiki mutu kualitas barang yang dijual dengan cara memverifikasi para pelapak yang akan menjual barang apakah barang tersebut asli atau palsu, sehingga nantinya niat beli ulang konsumen tetap pada perusahaan Shopee.
2. Bagi perusahaan Shopee disarankan agar menciptakan pengalaman bertransaksi yang baik pada konsumen dan mempermudah proses transaksinya sehingga konsumen memiliki niat beli kembali pada *marketplace* Shopee.

3. Bagi perusahaan Shopee disarankan agar selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara tetap menjaga kejujuran, privasi dan keandalan *marketplace* Shopee kepada konsumen.

4. Bagi perusahaan Shopee agar konsumen memiliki niat beli ulang maka disarankan untuk mengetahui *shopping orientation* konsumen, menciptakan pengalaman yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti *website quality*, *perceived enjoyment*, kepuasan konsumen atau variabel lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk variabel *online trust* dapat dijadikan sebagai variabel intervening atau mediasi karena *online trust* terbukti menjadi variabel dominan pengaruhnya terhadap *online repurchase intention*.

#### Daftar Pustaka

Assegaf, Setiawan. 2015. *Pengaruh Trust dan Online Shopping Experiences terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia*. Vol. 13 No 3. Jurnal Aplikasi Manajemen. Jambi: STIOM Dinamika Bangsa.

Azifah, Nurul dan Citra Kusuma Dewi. 2016. *Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop HIJABI HOUSE)*. Vol. 20 No 2. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.

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.

- Baskara, I Made Arya dan I Gde Sukaatmadja. 2016. *Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia.* E-Jurnal Manajemen Unud, 5 (11), hal. 7214-7244.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2009. *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset
- Hume, Margee, Gillian Sullivan Mort, and Hume Winzar. 2006. *Exploring Repurchase Intention In A Performing Art Context : Who Comes? And Why Do They Come Back ?.* International Joural of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol 12, No.2,p135-148.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control.* Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan 2.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. (2013). *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop.* Vol 02. Jurnal Psikologi dan Organisasi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ling, Kwek Choon et.al. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention.* Vol 3. Malaysia: International Business Research.
- Ndubisi, Nelson. O. And Chiew T. Moi. 2005. *Customers Behavioural Responses To Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face,* Asia Pasific Journal of *Marketing and Logistic.* Vol. 17 No 1.
- Nurfitria, Rosa dan Eka Yuliana. 2015. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Service Quality (Study Pada Konsumen Online Indonesia).* Vol.2 No 3. *E-Proceding of Managemen.* Universitas Telkom
- Parastanti *et al.* 2014. *Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention.* Vol. 16 No. 1 November 2014. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Pardede *et al.* 2018. *The Influence Of Perceived Value And Trust On Repurchase Intention In Shopee Online Shopping.* Vol. 6 No 1 Januari 2018. Jurnal EMBA. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Purnami, Ni Made dan I Nyoman Nurcaya. 2015. *Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention.* Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana: Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek).
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhana, Onny Herlambang Putra. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E commerce.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Volume 4.Nomor 2.
- <http://www.apjii.or.id>
- <https://id.techinasia.com/penetrasi-internet-di-indonesia-2017>
- <https://katadata.co.id/berita/2018/03/02/shopee-catatkan-transaksi-rp-59-triliun-40-dari-indonesia>
- [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)