

Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* pada Layanan Aplikasi Belanja Retail *Online Alfagift*

Vika Aprianti¹⁾, Irfan Achmad Musadat²⁾, Indah Khoirunnisa³⁾

¹²³⁾Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : vika.aprianti@unibi.ac.id

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.8, No.1, November 2024

Halaman : 24 - 39

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Prior Purchase Experience; E-Trust on; Online Repurchase Intention

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v8i1.45074

Article info :

Received : Agustus 2024

Revised : Oktober 2024

Accepted : November 2024

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang

Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention*. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penyebaran kuesioner dianalisis oleh peneliti dengan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh dari penelitian bahwa *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh sebesar 57% terhadap *Online Repurchase Intention*, sedangkan *E-Trust* berpengaruh sebesar 72,7% terhadap *Online Repurchase Intention*, Selain itu, *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* sebesar 72,3% terhadap *Online Repurchase Intention*. Sehingga penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat pengaruh antara *Prior Online Purchase Experience* secara parsial terhadap *Online Repurchase* (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Trust* secara parsial terhadap *Online Repurchase* (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* secara simultan terhadap *Online Repurchase Intention*

Abstract. This study aims to determine the effect of *Prior Online Purchase Experience* and *E-Trust* on *Online Repurchase Intention*. This study adopts a descriptive and verification approach with quantitative methods. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents using *non-probability sampling* techniques with *purposive sampling*. The results of the questionnaire distribution were analyzed by researchers with multiple regression analysis, coefficient of determination, t-test and F-test. Based on the coefficient of determination obtained from the study, *Prior Online Purchase Experience* has an effect of 57% on *Online Repurchase Intention*, while *E-Trust* has an effect of 72.7% on *Online Repurchase Intention*. In addition, *Prior Online Purchase Experience* and *E-Trust* have an effect of 72.3% on *Online Repurchase Intention*. So the research shows that: (1) there is no influence between *Prior Online Purchase Experience* partially on *Online Repurchase* (2) there is a positive and significant influence between *E-Trust* partially on *Online Repurchase* (3) there is a positive and significant influence between *Prior Online Purchase Experience* and *E-Trust* simultaneously on *Online Repurchase Intention*.

A. PENDAHULUAN

Penggunaan layanan *e-commerce* menjadi salah satu contoh penggunaan yang banyak terjadi di Indonesia. Sebanyak 88,1 persen pengguna internet Indonesia menggunakan layanan belanja *online* untuk membeli suatu produk. Menurut survei *We Are Social* April 2021, dan 129 juta orang Indonesia menggunakan belanja *online* pada tahun 2020 (Hesti Rika, 2021). Frekuensi penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia diduga akan semakin tinggi tiap tahunnya. Kenaikannya diperkirakan lebih tinggi dibandingkan layanan digital lainnya. (Bayu, 2022)

Perusahaan retail Alfamart melihat peluang bisnis ini sebagai peluang bagi perusahaannya untuk menawarkan layanan *online* untuk mendukung layanan *offline* dengan mendirikan Alfagift sebagai alternatif yang dipakai untuk memajukan layanan perusahaan dengan berbasis *online* (Hendrawan, 2022). Banyak orang mengenal Alfamart sendiri dan memiliki beberapa cabang di berbagai daerah di Indonesia. (Harisandi, 2023) Secara umum, Alfagift memasarkan kebutuhan sehari-hari berupa makanan, minuman dan kebutuhan hidup lainnya. Adapun aplikasi Alfagift menawarkan berbagai jenis produk layanan perdagangan dan pemesanan secara *online*. Aplikasi ini mempunyai fitur yang menarik seperti beranda, produk, barcode, promo, akun, pesan masuk, transaksi, pengiriman dari titik point terdekat sesuai tempat tinggal konsumen. (Octaviani et al., 2022)

Situasi persaingan *e-commerce* saat ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi. Pengembangan sistem *e-commerce* yang kompetitif dapat membuat semua operasi belanja menjadi lebih mudah dan nyaman dan mempercepat proses sarana untuk membeli. Jika sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya, maka hal tersebut dapat meningkatkan intensitas pembelian kembali para pelanggan. hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan dibandingkan jika perusahaan harus mencari pelanggan baru untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan (Bernarto et al., 2019).

Menurut (Kaur et al., 2020) dalam (Anshu et al., 2022) pembeli tidak mencurahkan banyak waktu dalam pengambilan keputusan pada saat berbelanja *online* barang kebutuhan sehari-hari. Jadi, untuk membedakan dan memberi kesan pada pelanggan, perusahaan harus memanfaatkan pengalaman yang dapat mereka berikan. hanya bisnis *online* yang berkelanjutan yang dapat mempertahankan basis pelanggan mereka. Alfagift harus mengembangkan cara untuk menarik dan mempertahankan aplikasi untuk senantiasa membuat konsumen merasa senang terhadap pelayanan yang ditawarkan dari aplikasi. Oleh karena itu sangat diperlukan perhatian yang serius oleh perusahaan Sehingga perusahaan senantiasa harus meningkatkan aplikasi ke arah yang lebih baik.

Online repurchase intention diharapkan perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggan agar dapat terus terhubung dan membeli kembali produk secara berulang demi keberlangsungan dan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian menjelaskan mengenai pengaruh *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Layanan Aplikasi Belanja Retail Online Alfagift.

B. KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut (Setiadi, 2019: 2) bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, bahwa berarti perilaku seorang konsumen atau masyarakat luas bergerak dan berubah sepanjang waktu, demikian pada pengembangan strategi pemasaran. Untuk memahami konsumen dengan tepat maka terlebih dahulu seseorang harus dapat memahami kognisi, pengaruh dan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan dan oleh konsumen. oleh pengguna mudah digunakan. Menurut Grifo (Sangadji & Sopiah, 2014: 8) dalam (Hidayat, 2017) Perilaku konsumen mengacu pada semua kegiatan, kegiatan dan psikologi dengan mempromosikan kegiatan tersebut sebelum pembelian, penggunaan, konsumsi produk dan jasa setelah mengevaluasi kegiatan tersebut.

Menurut (Saputri & Huda, 2020) Konsumsi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mengurangi atau meningkatkan nilai penggunaan nilai guna suatu objek (barang atau jasa). Konsumen adalah pihak yang menggunakan barang atau jasa. diasumsikan memiliki pengetahuan dan informasi yang luas berkaitan dengan keputusan konsumen. Perilaku konsumen didasarkan pada teori perilaku konsumen, yang menjelaskan cara Konsumen menggunakan pendapatan yang mereka terima untuk membeli barang atau jasa untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu. Menurut (Setiadi, 2019: 9–12) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu Faktor-faktor Kebudayaan, Faktor-faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor-faktor psikologis.

TAM (Technology Acceptance Model)

Menurut (Fadilah, 2023) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sistem informasi yang digunakan untuk mempengaruhi penerimaan secara individu. *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa sistem digunakan oleh pengguna apakah mudah digunakan dan memiliki manfaat. Konsep TAM berdasarkan teori tindakan yang dipublikasikan oleh Ajzen dan Fishbein. dengan metode TAM memberikan hasil yang baik. TAM menggambarkan bahwa ada dua faktor yang dominan yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi yaitu yang pertama, persepsi pengguna tentang manfaat perasaan pengguna saat menggunakan teknologi, dan kedua, persepsi pengguna tentang kenyamanan menggunakan teknologi informasi. Kedua faktor ini akan mempengaruhi keinginan atau niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi. (Marey & Purwanto, 2020)

Online Repurchase Intention

(Chinho Lin, 2014) menjelaskan bahwa ekspektasi konsumen akan menghubungkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang secara *online*. Dalam konteks belanja *online*, ekspektasi dianggap sebagai pendorong penting dari niat pembelian kembali, dan sangat penting bagi pengecer *online* untuk memahami saat mengendalikan ekspektasi yang disesuaikan. Menurut (Hong et al., 2017) *Online Repurchase Intention* adalah tindakan konsumen untuk mengulang pembelian produk atau jasa dari *retailer* atau *marketer* tertentu setelah proses pembelian dilakukan sebelumnya yang dilakukan secara *online*.

Zhang et al. (2011) dalam (Khan et al., 2020) mendefinisikan bahwa ada dua tahap perilaku belanja *online*. Pada tahap pertama pelanggan akan menyelesaikan pembelian awal secara *online* melalui toko pilihan mereka. Dan pada tahap kedua akan memunculkan niat pembelian kembali yang ditindaklanjuti dari toko *online* yang sama, jika pengalaman pertama memuaskan.

Indikator *Online Repurchase Intention* dalam penelitian (Kusmita et al., 2022) dan (Susanto, 2018) yaitu Konsumen menganggap situs *website* sebagai pilihan pertama untuk membeli produk kembali dimasa yang akan mendatang, konsumen menggunakan situs *website* yang sama untuk melakukan pembelian, konsumen berniat untuk membeli kembali pada situs *website* yang sama, konsumen berniat untuk merekomendasikan *website* yang biasa digunakan kepada orang sekitar, konsumen lebih memilih menggunakan toko *online* daripada toko tradisional

Prior Online Purchase Experience

Menurut (Azifah & Dewi, 2021) menjelaskan bahwa *prior online purchase experience* adalah perilaku dimasa yang akan mendatang ditentukan oleh pengalaman masa lalu. Dalam lingkungan *e-commerce*, pengalaman belanja online sebelumnya (*Prior online Purchase experience*) mengurangi ketidakpastian yang akhirnya mengarah pada peningkatan minat konsumen untuk membeli produk. (Jun, 2020) Menyatakan bahwa seseorang cenderung membuat pilihan yang bias berdasarkan pengalaman yang mereka lakukan sebelumnya (*Prior online Purchase experience*). Menurut (Regina, 2018) *prior online purchase experience* adalah pengalaman membeli seseorang yang dapat meningkatkan sistem perasaan konsumen, Pengalaman sebelumnya akan mempengaruhi perilaku dimasa yang akan datang.

Indikator *Prior Online Purchase Experience* menurut (Regina, 2018) terdiri menjadi 3 jenis yaitu: pengalaman menggunakan *website*, nyaman menggunakan *website*, kemudahan menggunakan *website*.

E-Trust

Menurut (Tran & Vu, 2019) *E-Trust* adalah alat yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian transaksi dan hubungan di pasar elektronik. Kepercayaan dalam lingkungan digital sebagian besar terkait dengan kepercayaan melalui Internet dan terutama dengan *e-commerce*. fase transaksi dan tingkat kepercayaan dari setiap fase. Ada tiga fase utama selama transaksi: informasi, persetujuan, dan penyelesaian. Dhingra et al. (2020) dalam (Miao et al., 2022) percaya bahwa kepercayaan membantu konsumen membuat keputusan yang menguntungkan. Kepercayaan adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari keyakinan dan niat terhadap keyakinan. Indikator *E-Trust (kepercayaan elektronik/online)* menurut (Rufina Pramuditha et al., 2021) adalah sebagai berikut: *Security* (keamanan), *Privacy* (privasi), *Information* (informasi). Adapun indikator *E-Trust (kepercayaan elektronik/online)* menurut McKnight et al dalam (Setyowati & Suryoko, 2020) adalah *Trusting Belief, Benevolence, Integrity, Competence, Trusting Intention*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menggali hubungan antar variabel. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017a: 17) adalah metode penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data pada objek tertentu yang berbentuk populasi dan sampel. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang menjawab pertanyaan penelitian saat ini (Darmawan, 2019: 37), sementara pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dalam bidang yang telah diteliti sebelumnya (Darmawan, 2019: 9).

Menurut (Sugiyono, 2017a: 215) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi dalam penelitian kuantitatif yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dijadikan sebagai acuan untuk sebuah penelitian (Sugiyono, 2017a: 215). Populasi penelitian adalah pengguna Aplikasi Alflagift, pada bulan Juli 2023 memiliki jumlah populasi sebanyak 10.000.000 unduhan di Google Play Store. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana responden yang terpilih adalah pengguna Alflagift yang telah melakukan lebih dari satu pembelian setelah pembelian pertama. Dengan penarikan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden karena responden dianggap representatif karena melebihi batas minimal sampel.

Menurut (Fred L & Benu, 2019: 34) variabel merupakan sifat yang memiliki nilai yang dinyatakan bilangan. Variabel mencakup segala yang dapat diukur. Menurut (Sugiyono, 2017a: 39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi terjadinya sebab adanya perubahan timbulnya variabel terikat. (Fred L & Benu, 2019: 35) menyatakan bahwa variabel bebas dilambangkan sebagai (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah menggunakan prior online purchase experience (X1) dan E-Trust (X2) Variabel terikat merupakan variabel yang ditentukan oleh variabel bebas dikarenakan variabel ini merupakan akibat dari variabel terikat sebagai suatu penyebab penelitian adapun variabel terikat dilambangkan dengan (Y). variabel terikat juga disebut sebagai variabel yang diramalkan atau dieksplanasi (Fred L & Benu, 2019: 35). Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Online Repurchase Intention.

Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Alat pengujian instrumen ini berupa pedoman observasi, yang diuji coba terlebih dahulu yang demikian dapat mengamati perilaku subjek sampel sebelum digunakan untuk mengumpulkan penelitian yang sesungguhnya. Uji coba tersebut dimaksudkan untuk mengantisipasi kendala yang mungkin muncul. Sebelum diedarkan kepada responden maka terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas serta item lainnya (Taniredja & Mustafidah, 2014: 41). Adapun alternatif pilihan yang disediakan Skala Likert Menurut (Sugiyono, 2017a: 93) Skala Likert yang digunakan pada penelitian ditandai dengan angka 1-5, yaitu sangat tidak setuju – sangat setuju. Teknik analisis data pada penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolienaritas, heterodetastisitas. Uji pengujian

data yang terdiri dari koefisien regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas digunakan untuk memperoleh data yang tepat dari pertanyaan dari objek yang diteliti (Fred L & Benu, 2019: 185). Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dengan karakteristik pengguna pesaing Alfacift yang telah menggunakan aplikasi lebih dari satu kali pembelian setelah pembelian pertamanya. Metode untuk membuat mengenai uji validitas adalah dengan menggunakan nilai r_{tabel} yang dapat diidentifikasi dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi 10% memiliki nilai 0,361. Dengan didapatkan hasil bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid.

Reliabilitas adalah pengukuran berulang terhadap hal yang sama oleh orang yang berbeda maka akan menghasilkan hasil yang stabil, maka instrumen pengukuran yang digunakan bersifat reliabel atau handal. (Fred L & Benu, 2019: 175) Butir atau item pernyataan dalam kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sementara itu, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Prior Online Purchase Experience* (X1), *E-Trust* (X2) dan *Online Repurchase Intention* (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel. Berdasarkan interpretasi koefisien reliabilitas menurut Ghazali bahwa nilai 0,81 - 1,00 dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat Reliabel atau tingkat reliabel sangat tinggi.

Karakteristik Responden Penelitian

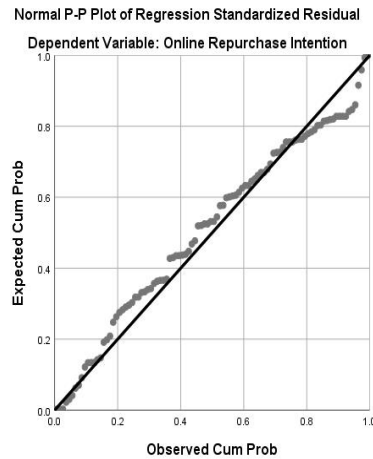
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dapat diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dan informasi mengenai tanggapan responden terkait variabel *Prior Online Purchase Experience*, *E-Trust* dan *Online Repurchase Intention* pada layanan aplikasi *retail online* Alfacift. karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase 65% dan laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan rentang usia didominasi oleh responden yang berusia 19-25 tahun yaitu sebanyak 41 orang. Kemudian karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan sebesar 38% adalah mahasiswa. Berdasarkan kategori pendapatan perbulannya didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp > 2.000.000 dengan presentase 50%. Untuk hasil responden mengenai "Intensitas pemakaian Alfacift" didominasi oleh responden yang memilih jarang sebesar 51 dan terakhir yang sering memakai alfacift. Adapun untuk barang yang sering dicari pada saat melakukan belanja *online* adalah bahwa responden memilih untuk mencari makanan sebesar 25 orang.

Gambaran Responden Mengenai *Prior Online Purchase Experience*, *E-Trust*, *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden mengenai *Prior Online Purchase Experience* adalah sebesar 3,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Prior Online Purchase Experience* dinilai "Baik" karena berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menandakan bahwa *Prior Online Purchase Experience* dibenak konsumen tergolong Baik. Berdasarkan rata-rata tanggapan responden mengenai *E-Trust* adalah sebesar 3,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *E-Trust* dinilai "Baik" karena berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menandakan bahwa *E-Trust* dibenak konsumen tergolong Baik. Berdasarkan rata-rata tanggapan responden mengenai *Online Repurchase Intention* adalah sebesar 3,41. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Online Repurchase Intention* dinilai "Baik" karena berada pada interval 3,40-4,19. Hal ini menandakan bahwa *Online Repurchase Intention* dibenak konsumen tergolong Baik.

Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan adalah menggunakan SPSS 25. Pengujian Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan software SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data yang telah didapatkan berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan pada variabel *Prior Online Purchase Experience* (X1), *E-Trust* (X2), dan *Online Repurchase Intention* (Y) dengan menggunakan software SPSS dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1 P Plot

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik plot yang mengikuti diagonal, dan pada grafik *Normal Probability Plot* ternormalisasi juga terlihat bahwa data (titik) tersebar di sekitar diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan data memenuhi persyaratan standar klasik normalitas.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.16673904
Most Extreme Differences	Absolute		.100
	Positive		.100
	Negative		-.073
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.015 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.254 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.242
		Upper Bound	.265
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,15 dimana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa data berdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan penelitian bisa dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Data dikatakan baik apabila tidak mempunyai masalah multikolinearitas, sehingga prediksi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akurat. Untuk dapat mendeteksi permasalahan multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Syarat uji multikolinearitas ini adalah data harus memiliki nilai toleransi >10% (0,1) dan nilai VIF (variance inflasi faktor) < 10.

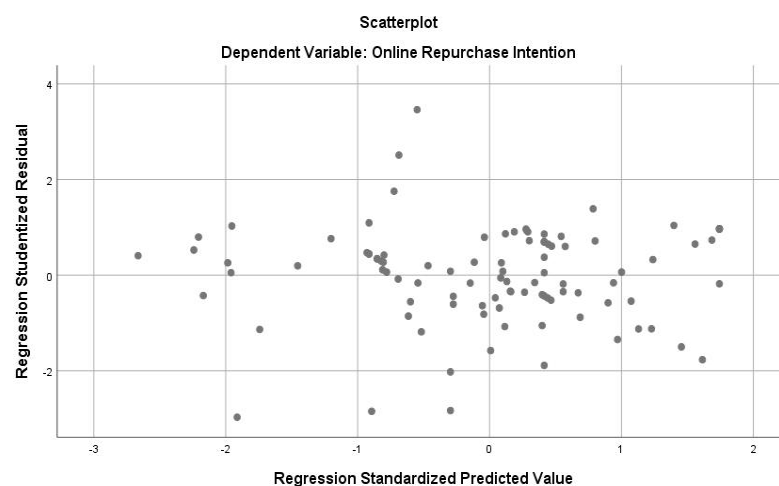
Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.008	3.421		.587	.559		
Prior Online Purchase Experience	.155	.195	.083	.794	.429	.259	3.858
E-Trust	.573	.076	.782	7.523	.000	.259	3.858

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa kedua variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,259 atau > 0,1 dan nilai VIF sebesar 3,858 atau < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat persamaan atau perbedaan residu antar pengamatan dalam model regresi. Jika residunya relatif sama antar pengamatan maka datanya homogen, sedangkan jika berbeda dikatakan heteroskedastis. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* dan menguji apakah terdapat kecenderungan tertentu antara SRESID (variabel terikat) dan ZPRED (variabel bebas).



Gambar 2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Grafik diatas terlihat bahwa data (titik) tersebar di sekitar titik nol pada sumbu Y (*Online Repurchase Intention*) dan tidak terdapat pola atau garis tren tertentu dalam sebaran data tersebut. Artinya tidak ada tanda-tanda heterokedastisitas dan data dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3 Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.008	3.421		.587	.559
	<i>Prior Online Purchase Experience</i>	.155	.195	.083	.794	.429
	<i>E-Trust</i>	.573	.076	.782	7.523	.000

a. Dependent Variable: *Online Repurchase Intention*

Uji analisis koefisien regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* terhadap variabel dependen yaitu *Online Repurchase Intention*. Dengan menggunakan program pengolahan data statistic spss 25, diperoleh hasil perhitungan regresi linier sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 2,008 + 0,155X_1 + 0,573X_2$$

Nilai Konstanta atau $\alpha = 2,008$. artinya, jika *Prior Online Purchase Experience* dan *E-trust* diabaikan (X_1 & $X_2 = 0$) maka nilai *Online Repurchase Intention* (Y) sebesar 2,008. Nilai koefisien regresi berganda *Prior Online Purchase Experience* (β_1) = 0,155 yang berarti bahwa jika nilai *Prior Online Purchase Experience* dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X yang lain = 0 atau diabaikan, maka nilai Y atau *Online Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,155. Adapun nilai signifikansi dari *Prior Online Purchase Experience* adalah sebesar 0,429. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Prior Online Purchase Experience* tidak berpengaruh terhadap *Online Reppurchase Intention*. Nilai koefisien regresi berganda *E-Trust* (β_2) = 0,573 yang berarti bahwa apabila nilai *E-Trust* dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X lainnya = 0 atau diabaikan, maka Y atau *Online Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,573. Adapun nilai signifikansi dari *E-Trust* adalah sebesar 0,000. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Prior Online Purchase Experience* akan memberikan kontribusi sebesar 15,5% pada *Online Repurchase Intention* (Y) dan *E-Trust* memberikan kontribusi sebesar 57,3% pada *Online Repurchase Intention* pada aplikasi online Alflagift. Adapun *Prior Online Purchase Experience* dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan *Online Repurchase Intention* karena memiliki signifikansi sebesar 0,429 dan *E-Trust* dinyatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* karena memiliki signifikansi sebesar 0,000.

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui korelasi dua variabel independen dengan variabel dependen dengan cara memeriksa nilai R. Adapun nilai korelasi berganda yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.723	6.22999
a. Predictors: (Constant), E-Trust, Prior Online Purchase Experience				
b. Dependent Variable: Online Repurchase Intention				

Berdasarkan tabel diatas, diketahui korelasi antara variabel *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* sebesar 85,4% atau 0,854, terdapat hubungan yang Sangat Tinggi/Sangat Kuat antara *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai r yang berkisar antara interval 80 hingga 100% menunjukkan hubungan yang Sangat Tinggi/Sangat Kuat tergantung pada klasifikasi koefisien korelasi yang ditentukan.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Prior Online Puchase Experience*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.566	7.79937
a. Predictors: (Constant), Prior Online Purchase Experience				
b. Dependent Variable: Online Repurchase Intention				

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *Prior Online Purchase Experience* (X1) mampu menjelaskan *Online Repurchase Intention* (Y) sebesar 57%, sisanya (100-57% = 43%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau penyebab lain di luar penelitian atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel E-Trust

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.724	6.21824
a. Predictors: (Constant), E-Trust				
b. Dependent Variable: Online Repurchase Intention				

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *E-Trust* (X2) mampu menjelaskan *Online Repurchase Intention* (Y) sebesar 72,7%, sisanya (100-72,7% = 27,3%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau penyebab lain di luar penelitian atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan X1 dan X2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.723	6.22999

a. Predictors: (Constant), Prior Online Purchase Experience, E-Trust
b. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *Prior Online Purchase Experience* (X1) dan *E-Trust* (X2) mampu menjelaskan *Online Repurchase Intention* (Y) sebesar 72,3%, sisanya (100-72,7% = 27,7%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau penyebab lain di luar penelitian atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Prior Online Purchase Experience* (X1) dan *E-Trust* (X2), t hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t *Prior Online Purchase Experience*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.008	3.421		.587	.559
	<i>Prior Online Purchase Experience</i>	.155	.195	.083	.794	.429
	<i>E-Trust</i>	.573	.076	.782	7.523	.000

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai signifikansi *Prior Online Purchase Experience* sebesar 0,429 atau < 0,05 dan nilai t hitung pada variabel *Prior Online Purchase Experience* sebesar 0,794. Artinya t hitung lebih kecil dari t tabel atau 0,794 < 1,984. Oleh karena itu diambil keputusan hipotesis pertama untuk menerima H₀₁ dan menolak H_{a1} yang menyatakan bahwa *Prior Online Purchase Experience* tidak mempengaruhi *Online Repurchase Intention*, oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan pada saat merumuskan Hipotesis nol tidak diterima

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai signifikansi *E-Trust* sebesar 0,000 atau < 0,05 dan nilai t hitung untuk variabel *E-Trust* adalah sebesar 7,523. Hal tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau 7,523 > 1,984. Oleh karena itu hipotesis kedua menolak H₀₂ dan menerima H_{a2} yang menyatakan bahwa *E-Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan pada saat merumuskan hipotesis dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan uji F adalah apabila F tabel hitung maka H₀ ditolak dan signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan jika signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10108.162	2	5054.081	130.217	.000 ^b
	Residual	3764.838	97	38.813		
	Total	13873.000	99			
a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Prior Online Purchase Experience, E-Trust						

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 130,217. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 130,217 > 3,09. Sehingga memunculkan keputusan yaitu menolak H_{03} dan menerima H_{a3} yang berarti menandakan bahwa *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap variabel *Online Repurchase Intention* secara simultan, maka hipotesis ketiga yang diajukan pada rumusan hipotesis dapat diterima dan dapat disajikan di bawah kurva sebagai berikut:

Pembahasan Penelitian

Gambaran Mengenai *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Besaran Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel *Prior Online Purchase Experience* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*, sehingga hipotesis pertama adalah menerima H_{01} dan menolak H_{a1} yang menyatakan bahwa *Prior Online Purchase Experience* tidak berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*, maka hipotesis pertama yang diajukan pada rumusan hipotesis tidak diterima.

Besaran pengaruh *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* adalah sebesar 57%. Meskipun besaran ini cukup besar, pengaruh tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. masih ada 43% dalam *Online Repurchase Intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor ini. Ini mengimplikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi *Online Repurchase Intention* yang mungkin tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

Adapun pengalaman pembelian online dan persepsi pelanggan dapat berubah dari waktu ke waktu. Pengalaman positif mungkin tidak selalu mempengaruhi niat pembelian ulang jika terjadi perubahan dalam hal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa mengakibatkan dampak yang tidak cukup signifikan secara statistik. Meskipun rata-rata responden memiliki kesan positif dengan pernyataan mengenai *Prior Online Purchase Experience*, tetapi terdapat perbedaan individual dalam tingkat setuju yang mungkin mencakup pengalaman yang sangat positif hingga pengalaman yang kurang memuaskan. Dalam hal ini mungkin dapat menyebabkan hasil statistik yang tidak signifikan.

Disamping itu, keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara online seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun pengalaman pembelian sebelumnya mungkin penting, pengaruhnya dapat teredam oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan atau memiliki efek peningkatan yang lebih besar.

Selain itu, Metode yang digunakan dalam penelitian, seperti analisis regresi, memiliki batasan. terdapat ketidakpastian dalam data yang mungkin tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh model regresi. Meskipun besaran pengaruh Prior Online Purchase Experience sebesar 57%, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi Online Repurchase Intention. Prior Online Purchase Experience adalah hanya satu dari banyak faktor yang dapat memengaruhi Online Repurchase Intention dan pengaruhnya mungkin tidak selalu signifikan secara statistik dalam setiap kasus. Analisis yang lebih mendalam mungkin diperlukan untuk memahami lebih baik bagaimana variabel ini berinteraksi dengan faktor-faktor lain dalam memengaruhi Online Repurchase Intention. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa pengaruh sebuah faktor dapat berbeda dalam konteks tertentu dan perlu dianalisis dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, hingga saat ini, belum ditemukan kasus di mana *Prior Online Purchase Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Oleh karena itu, temuan ini dapat dianggap sebagai referensi yang menarik.

Besaran Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Online Repurchase Intention*, Sehingga hipotesis kedua yang diambil adalah menolak H_{02} dan menerima H_{a2} yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* maka hipotesis kedua yang diajukan pada rumusan hipotesis dapat diterima.

Dalam Penelitian, dijelaskan bahwa terdapat temuan besaran pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* lebih besar daripada besaran pengaruh secara simultan dari *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*. Perbandingan besaran pengaruh variabel *E-Trust* adalah sebesar 72,7% sedangkan untuk besaran pengaruh dari *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* sebesar 72,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki dampak yang lebih dominan dalam membentuk *Online Repurchase Intention*. Ini mengindikasikan bahwa faktor *E-Trust* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap niat pelanggan untuk berbelanja kembali secara *online* dibandingkan dengan kombinasi *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust*.

Tingkat *E-Trust* dan *Prior Online Purchase Experience* adalah faktor yang penting dan dalam *Online Repurchase Intention*. Namun, dalam penelitian, *E-Trust* memiliki tingkat signifikansi lebih tinggi karena perannya dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan pelanggan dalam berbelanja *online* sehingga kepercayaan pelanggan mungkin lebih unggul dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang. Artinya adalah bahwa *E-Trust* terhadap platform *online* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi konsumen untuk memiliki *Online Repurchase Intention*. dan lebih dominan daripada *Prior Online Purchase Experience*. Dengan kata lain, kepercayaan elektronik dapat memiliki dampak yang lebih besar daripada pengalaman sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *E-Trust*, maka kemungkinan terjadinya *Online Repurchase Intention* pada platform *online retail* Alfacift akan semakin meningkat. Kepercayaan adalah aspek yang memiliki peran penting dalam berbelanja *online*, karena menciptakan hubungan antara manusia dan sistem *online*. Oleh karena itu, platform *online* yang mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen cenderung memiliki kesuksesan yang lebih besar dibandingkan dengan yang lain. Selain itu, *E-Trust* adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap platform *online* seperti Alfacift, mereka cenderung lebih untuk melakukan pembelian berulang secara berkala sekaligus menjadi fondasi dari kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa aman dan nyaman dengan platform *online*, mereka akan cenderung lebih tetap setia dan tidak mencari alternatif lain.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari (Susanto, 2018) dengan judul "Pengaruh *E-Satisfaction* & *E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* Di Traveloka" menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*.

Besaran Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Online Repurchase Intention*, Sehingga hipotesis kedua yang diambil adalah menolak H_{03} dan menerima H_{a3} yang menyatakan bahwa *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* maka hipotesis kedua yang diajukan pada rumusan hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel independen pencarian dalam hal ini *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* mempunyai (koefisien determinasi) sebesar 72,3% dengan nilai korelasi antara *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* adalah sebesar 85,4% yang berada pada interval 80-100% dengan kriteria sangat tinggi/sangat kuat maka dapat disimpulkan bahwa *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap *Online Repurchase Intention* pada belanja *retail online* Alfacift.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 130,217. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F Tabel yaitu $130,217 > 3,09$. Berujung pada mendapatkan keputusan menolak H_{03} dan menerima H_{a3} yang artinya *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* untuk secara simultan pada konsumen *retail online* Alfacift.

Pengalaman sebelumnya dan kepercayaan akan mempengaruhi perilaku dimasa yang akan datang. Dalam konteks belanja *online*, pelanggan mengevaluasi kinerjanya dalam pengalaman pembelian *online*. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau jasa yang diterima, lama kelamaan perasaan ini dapat menyebabkan pelanggan membangun kepercayaan pada Perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat pembelian ulang seseorang. Sehingga strategi ini dapat digunakan untuk senantiasa membuat para konsumen senang dan tertarik.

Dengan kata lain, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya mengelola dan memperkuat pengalaman pembelian *online* sebelumnya serta membangun kepercayaan elektronik pelanggan terhadap platform *online* untuk meningkatkan retensi pelanggan untuk memiliki niat pembelian ulang.

Pada tahun penelitian yang dilakukan, belum ditemukan hasil penelitian mengenai pengaruh *Prior Online Purchase Experience* yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Online Repurchase Intention*. Saya berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang dapat membantu untuk penelitian selanjutnya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Dan *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Layanan Aplikasi Belanja *Retail Online* Alfacift". Berdasarkan data yang dikumpulkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pada variabel *Prior Online Purchase Experience*, penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan dari responden terhadap *Prior Online Purchase Experience* menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa mendapatkan pengalaman yang baik saat menjelajahi produk. Hal ini menandakan bahwa Alfacift mampu membuat konsumen merasa senang berkat penjelajahan produk dan fitur yang luas.

Pada variabel *E-Trust*, penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan dari responden terhadap *E-Trust* menunjukkan bahwa Alfacift dapat mempertahankan pengalaman yang optimal. Ini menandakan bahwa Alfacift mampu memberikan pengalaman yang baik membuat konsumen mempercayai aplikasi.

Pada variabel *Online Repurchase Intention*, penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan dari responden terhadap *Online Repurchase Intention* menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kecepatan dan kemudahan saat berbelanja *online*

ketimbang saat berbelanja *offline*, menandakan bahwa konsumen puas berbelanja *online* ketimbang saat berbelanja *offline*.

Variabel *Prior Online Purchase Experience* tidak mempengaruhi *Online Repurchase Intention* (Y) dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel. Oleh karena itu diambil keputusan hipotesis pertama untuk menerima H_{01} dan menolak H_{a1} . Sedangkan pada variabel *E-Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Y). dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu hipotesis kedua menolak H_{02} dan menerima H_{a2} .

Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, atau F hitung $>$ F tabel. Sehingga memunculkan keputusan yaitu menolak H_{03} dan menerima H_{a3} yang menandakan bahwa *Prior Online Purchase Experience* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap variabel *Online Repurchase Intention* secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact Of Customer Experience On Attitude And Repurchase Intention In Online Grocery Retailing: A Moderation Mechanism Of Value Co-Creation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 64(September 2021), 102798. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2021.102798>
- Arsyam, M. (2020). Manajemen Pendidikan Islam (Bahan Ajar Mahasiswa). *Sekolah Tinggi Agama Islam*, 13.
- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House)*, 20(2), 115–126.
- Chinho Lin. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention, *Industrial Management & Data Systems. Department Of Industrial And Information Management & Institute Of Information Management, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, Republic Of China, And Watcharee Lekhawipat Institute Of Information Management, National Cheng Kung University, Tai*, 114 Iss 4. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/lmds-10-2013-0432>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Fadilah, N. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Pada Sistem Informasi. *Jurnal Batirsi*, 7(1), 5–11.
- Harisandi, P. (2023). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfagift-Alfamart. *Mukadimah, Jurnal Pendidikan, Sejarah dan Ilmu Ilmu Sosial*, 07, 173–179. Diambil dari <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Hendrawan, A. R. (2022). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Alfagift (Studi Kasus Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Cianjur). *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(3), 252–259. <https://doi.org/10.35446/Akuntansikompetif.V5i3.969>
- Hidayat, Zubaidah Hanum & Sahral. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hong, L. M., Farha, W., Zulkifli, W., & Hamsani, N. H. (2017). The Impact Of Website Effectiveness Towards Online Repurchase Intention. *Journal Of Entrepreneurship And Business*, 5(2), 26–38. <https://doi.org/10.17687/Jeb.0502.05>

- Jun, S. H. (2020). The Effects Of Perceived Risk, Brand Credibility And Past Experience On Purchase Intention In The Airbnb Context. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/Su12125212>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). 28 Online Store Brand Experience Impacting On Online Brand Trust And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Online Brand Attachment. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 5(1), 128–162. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3668792>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 Fisip Yang Pernah Berbelanja Di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.32135>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Marey, D. R. E., & Purwanto, E. (2020). Model Konseptual Minat Penggunaan E-wallet : Techology Acceptance Model (TAM). *Advances in Science, Technology and Innovation*, 7–12.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. Ul A., & Javed, M. K. (2022). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2c E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APjml-03-2021-0221>
- Octaviani, K., Andayani Komara, M., & Kurniawan, I. (2022). Analisis Kesuksesan Aplikasi Alfagift Menggunakan Model Delon Dan Mclean Studi Kasus Alfa Express Rest Area Km 72b. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 4(3), 173–178. <https://doi.org/10.51401/Jinteks.V4i3.1946>
- Regina, E. S. (2018). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention Di Online Shop Veresa. *Jurnal Teknik Pomuk Petra*, 1–6.
- Sentot Imam Wahjono. (2022). Bahan Ajar Manajemen. *Manajemen Dan Peran Manajer*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perseptif Komtemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26331>
- Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Management Bussiness Journal*, 2(1), 24–42. Diambil dari <https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952–962.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29.
<https://doi.org/10.32529/Glasser.V6i1.1481>

Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting The Relationship Among E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction And Behavioral Intentions Of Online Shopping Customers. *Global Business And Finance Review*, 24(3), 29–42.
<https://doi.org/10.17549/Gbfr.2019.24.3.29>

Website:

Bayu, D. (2022). Google: Penggunaan E-Commerce Di Indonesia Bakal Semakin Tinggi Diambil Dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/google-penggunaan-ecommerce-di-indonesia-bakal-semakin-tinggi> (Diakses 5 Juni 2023)

Hesti Rika. (2021). Penggunaan E-Commerce Tahun 2021. Diambil Dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-Persen-Pengguna-Internet-Belanja-Dengan-E-Commerce> (Diakses 5 Juni 2023)