

**Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Purworejo)**

Atika Permatasari

tikapermatasari0520@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern. Di era modern seperti saat ini teknologi berkembang begitu pesat. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan hadirnya internet. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi hal yang sangat menarik untuk para pelaku industri *e-commerce*. *E-commerce* dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global, salah satunya adalah kegiatan belanja *online*. Belanja *online* memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya karena memiliki kemudahan, kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu dan pengiriman cepat dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Hal tersebut bertujuan agar konsumen memiliki minat beli ulang yang tinggi. Minat beli ulang sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna TikTok Shop di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan SPSS versi 26.0 dengan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Purworejo.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Minat Beli Ulang

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern. Di era modern seperti saat ini teknologi berkembang begitu pesat. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satu bidang teknologi yang mencuri perhatian saat ini adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan hadirnya internet. Dengan jaringan internet semua orang dengan mudah berkomunikasi secara luas. Dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang internet berpengaruh pada aplikasi sosial.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat menarik untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, TikTok Shop dan lain-lain. Belanja *online* memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya. Pergeseran belanja ke arah belanja *online* disebabkan karena kemudahan, kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu dan pengiriman cepat dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Maka dari itu perusahaan harus berusaha agar konsumen selalu memiliki niat pembelian kembali melalui *website* yang mereka sediakan. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah orientasi belanja, kepercayaan, dan pembelian sebelumnya (Mardiah & Anugrah 2020).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah orientasi belanja. Orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Ling *et al.*, 2010). Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam lingkungan *online*, khususnya dalam pembayaran dan privasi sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang (Pavlou & Gafen, 2004). Kemudian faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli ulang ialah pengalaman pembelian. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet (Shim *et al.*, 2001).

Salah satu *marketplace* yang diminati masyarakat ialah TikTok Shop. TikTok merupakan *platform* media sosial video pendek kreatif musik, yang diluncurkan oleh perusahaan Cina *BytrDance* pada 20 September 2016. Pengembangan aplikasi video pendek aplikasi TikTok pada 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu TikTok Shop fitur terbaru dari aplikasi TikTok yang sedang ngetren sejak Maret 2021. Fitur tersebut menarik

perhatian penggunaannya dan menjadikan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha. Namun masih terdapat beberapa masalah yang terdapat di Aplikasi TikTok Shop antara lain seperti adanya ketidaknyamanan pada saat menggunakan aplikasi (*loading* lama), banyaknya penipuan seperti penjual menjual barang tiruan dengan merek terkenal, dan adanya *review* negatif para konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari fenomena pada situs jual beli *online* TikTok Shop Indonesia yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Purworejo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Orientasi Belanja berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?
3. Apakah Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah pertimbangan individu tentang membeli lagi layanan yang ditentukan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya (Hellier *et al.*, 2003). Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong 2011), yaitu: (a) kultur dan kelas sosial, (b) psikologis, (c) pribadi, dan (d) sosial.

b. Orientasi Belanja

Orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu (Li *et al.* 1999, dalam Thamizhvanan & Xavier, 2013). Menurut Babin *et al.*, (1994) orientasi belanja diidentifikasi menjadi dua faktor yaitu: (a) hedonis dan (b) utilitarian.

c. Kepercayaan

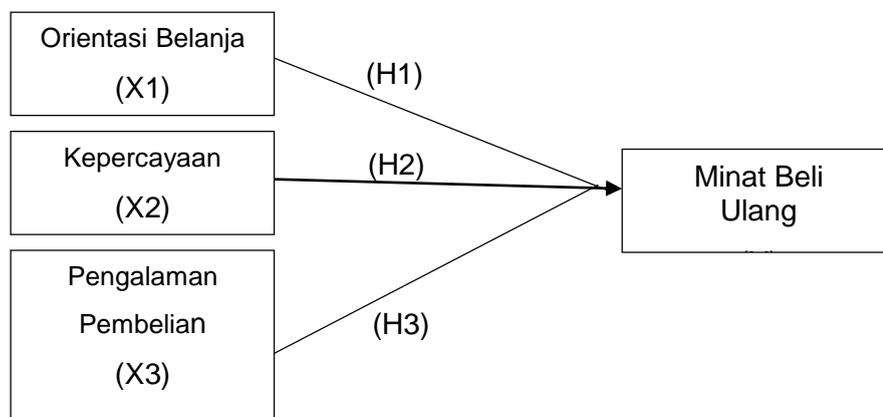
Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan

harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang (Kimery & McCord, 2002). Menurut Kim *et al.*, (2005) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu: (a) kemampuan (*ability*), (b) kebaikan hati (*benevolence*), dan (c) integritas (*integrity*).

d. Pengalaman Pembelian

Pengalaman Pembelian merupakan bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaf, 2015). Menurut Kotler (2009) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali yaitu: (a) psikologis, (b) pribadi, dan (c) sosial.

2. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kwek, Tan, & Lau (2010) menyatakan bahwa orientasi belanja merupakan dorongan atau bentuk motivasi dari seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Dan menurut Ling *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam melakukan pembelian ulang secara *online*. Orientasi belanja dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong timbulnya minat beli ulang seseorang (Mardiah & Anugrah 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiah & Anugrah (2020), Darmono dan Yulistia (2020) dan Chan (2019) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *online*.

H1: Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Pavlou & Gefen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014:46), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Ketika konsumen telah melakukan pembelanjaan melalui aplikasi dan merasa bahwa apa yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka kepercayaan konsumen terhadap aplikasi akan meningkat yang pada akhirnya akan membuat minat beli mereka meningkat (Prathama & Sahetapy, 2019). Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku pembelian ulang pada diri konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Megantara dan Suryani (2016), Mardiah & Anugrah (2020), Darmono dan Yulistia (2020) dan Chan (2019) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *online*.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Kim, Park, & Jeong (2004) menyatakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* berpengaruh positif pada minat mencari informasi dan minat pembelian lagi secara *online* di masa depan. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet (Shim, *et al.*, 2001).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armilawati *et al.*, (2020), Mardiah & Anugrah (2020), Darmono dan Yulistia (2020) dan Chan (2019) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *online*.

H3: Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna TikTok Shop di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *Google Form*. Dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang di peroleh konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al.*, 2003). Indikator minat beli ulang yaitu: kecenderungan membeli suatu produk dengan jumlah yang sama, kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian dengan

menambah jumlah produk, dan kecenderungan membeli dengan jumlah pemakaian.

b. Orientasi Belanja

Orientasi belanja didefinisikan sebagai kategori gaya pembelanja dengan penekanan khusus pada aktivitas tertentu. Orientasi belanja juga mewakili produk dan layanan kebutuhan konsumen (Seock, 2003). Indikator orientasi belanja yaitu: *shopping enjoyment*, *brand/fashion consciousness*, *price consciousness*, *shopping confidence*, *convenience/time consciousness*, *in-home shopping tendency*, dan *brand/store loyalty*

c. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Indikator kepercayaan yaitu: keamanan, privasi, dan keandalan.

d. Pengalaman Pembelian

Pengalaman Pembelian merupakan bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaf, 2015). Indikator pengalaman pembelian yaitu: berpengalaman dalam berbelanja *online*, merasa berkompeten ketika berbelanja *online*, merasa nyaman ketika berbelanja *online* dan merasa bahwa situs *online* mudah digunakan.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan korelasi *Product Moment* (*pearson correlation*) dengan kriteria pengujian dimana suatu pernyataan dikatakan valid bila nilai *Pearson Correlation* melebihi 0,3 (Sugiyono, 2019:180). Dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS Versi 26.0. Hasil uji validitas per item pernyataan tersebut bernilai positif dan lebih dari 0.3, sehingga butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Artinya bahwa butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2), pengalaman pembelian (X3) dan minat beli ulang (Y) dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) > 0,70. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS Versi 26.0. Berdasarkan hasil uji reliabilitas semua butir pernyataan mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Artinya butir pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2), pengalaman pembelian (X3) dan minat beli ulang (Y) sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficient <i>t</i> Beta	Nilai (Sig)	Keterangan
Orientasi Belanja (X1)	0,324	0,000	Positif dan Signifikan
Kepercayaan (X2)	0,274	0,001	Positif dan Signifikan
Pengalaman Pembelian (X3)	0,332	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

1. Hipotesis 1: Orientasi Belanja berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,324 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dikarenakan orientasi belanja yang baik pada diri konsumen terhadap Aplikasi TikTok *Shop*, sehingga konsumen merasa percaya mengenai informasi produk-produk yang ditawarkan. Seperti halnya TikTok *Shop*

menawarkan barang yang berkualitas secara *online* dengan harga yang relatif tidak terlalu mahal atau terjangkau bagi para konsumen. Dan kemudahan yang dirasakan saat melakukan transaksi tanpa harus konsumen keluar rumah. Dengan adanya penilaian-penilaian tersebut dapat diketahui bahwa orientasi belanja yang baik seperti konsumen merasa senang berbelanja di TikTok *Shop* karena harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan kemudahan yang dirasakan dalam melakukan transaksi pembelian, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang pada diri konsumen.

2. Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen merasa percaya mengenai informasi produk-produk yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok *Shop*. Seperti halnya Aplikasi TikTok *Shop* dapat diandalkan untuk berbelanja *online*, yaitu dengan terjaminnya keamanan privasi pada saat melakukan transaksi pembelian dan TikTok *Shop* memiliki reputasi yang baik. Dengan adanya penilaian-penilaian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan merasa percaya untuk melakukan belanja *online* dan akan meningkatkan pula minat pembelian ulang pada diri konsumen.

3. Hipotesis 3: Pengalaman Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen memiliki pengalaman pembelian yang baik, seperti halnya Aplikasi TikTok *Shop* dapat memberikan kenyamanan ketika berbelanja *online* di TikTok *Shop* karena kemudahan yang dirasakan pada saat melakukan pembelian secara *online*. Dengan penilaian-penilaian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dengan

adanya pengalaman pembelian yang baik seperti kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan, maka akan meningkatkan pula minat beli ulang pada diri konsumen terhadap Aplikasi TikTok *Shop*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Purworejo, (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Purworejo, dan (3) Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Purworejo.

1. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian, dan minat beli ulang. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2. Implikasi Praktis

a. Orientasi Belanja

Dilihat dari sisi orientasi belanja, diharapkan aplikasi TikTok *Shop* dapat selalu meningkatkan orientasi belanja konsumen yaitu dengan selalu memberikan kenyamanan dalam berbelanja, serta memberikan harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan kemudahan-kemudahan pada saat melakukan transaksi pembelian. Dengan semakin tinggi orientasi belanja yang diberikan pada konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli ulang pada diri konsumen terhadap TikTok *Shop*.

b. Kepercayaan

Dilihat dari sisi kepercayaan, diharapkan aplikasi TikTok *Shop* dapat selalu meningkatkan kepercayaan pada diri konsumen, yaitu dengan menjaga privasi dalam melakukan transaksi pembelian, menjaga reputasi

agar selalu baik dan selalu dapat diandalkan untuk menjadi *shopping online*. Dengan hal tersebut maka konsumen akan percaya kepada aplikasi TikTok *Shop* dan akan terus melakukan pembelian ulang di TikTok *Shop*.

c. Pengalaman Pembelian

Dilihat dari sisi pengalaman pembelian, diharapkan aplikasi TikTok *Shop* agar selalu meningkatkan pengalaman belanja yang baik pada diri konsumen, seperti memberikan kemudahan pada saat melakukan transaksi pembelian dan memberikan kenyamanan pada saat berbelanja. Dengan semakin baik pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan pula minat beli ulang pada diri konsumen terhadap TikTok *Shop*.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Shopee, Lazada, Tokopedia atau yang lainnya, sehingga dapat dijadikan pembandingan mengenai perbedaan antara orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman belanja terhadap minat beli ulang antara objek satu dengan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11– 12), 1666–1684.
- Chairunnisa, & Priyono, A. (2018). Interaksi Antara Perceived Value , Transaction Cost , Dan Repurchase Intention Dalam. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12, 49–60.
- Chan, S. A. Van. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 1–10.
- Chek, Y. L., & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804–811.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). International Review of Management and Marketing The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12).
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379–392.
- Imelda Debby Christina, Fenni, D. R. (2019). Management and entrepreneurship: trends of development issue 4 (10), 2019. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4), 60.
- Kimery, K. M., & Mccord, M. (2002). Third-party assurances: mapping road to trust in E- retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63–82.
- Levy, D. P., Jager, M., Kapp, N., & Abitbol, J. L. (2014). Ulipristal acetate for emergency contraception: Postmarketing experience after use by more than 1 million women. *Contraception*, 89(5), 431–433.
- Luh, N., Desi, P., Agung, I. G., Kusuma, T., Drs, P., Agung, A. A. P., & Si, M. (2020). *International INTRODUCTION* : 11(05), 21787–21797.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA . COM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Teknologi informasi berperan sangat penting pada era globalisasi saat ini . Teknologi informasi , komunikasi dan internet telah merambah berbagai bidang k. *Jurnal Bisnis Dan*

- Manajemen*, 5(9), 5783–5810.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Prathama, F., Sahetapy, L., Bisnis, P. M. (2019), *Manajemen*, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. 16. F Pratama . 7(1).
- Parastanti, G. P., Kumajdi, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84979.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution- based trust. *Information Systems Research*, 15(1).
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy LEADERSHIP WHEN THERE IS NO ONE TO ASK: WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *Harvard Business Review*, 76(4), 97– 105.
- R. Vijayasathy, Joseph M. Jones, L. (2000). Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring the Effects of Product Types, Shopping Orientations, and Attitudes towards Computers. *Electronic Markets*, 10(1), 29–38.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604–621.
- Sariputri, Degina Rostiana (2021) *Pengaruh Orientasi Belanja, Online Trust Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang*. Other thesis, Univeristas Komputer Indonesia.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39–50.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416.
- Shoko, M., Shoko, J., & Nyoni, T. (2020). The Impact of Shopping Orientation on Customer Online Purchase the Impact of Shopping Orientation on Customer Online Purchase Intention in the E- Commerce Environment in Zimbabwe : Case Study of Great. *Ijariie*, 6(6), 1438–1464.
- Utama, L., & Yuniarwati, Y. (2017). Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 420–435.

Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373.

Yulistia, & Darmono, R. . (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Studi kasus customer di kota Padang yang melakukan transaksi pada lazada indonesia). *Jurnal Matua*, 2(4), 235–258.

Zhu, B., Habisch, A., & Thøgersen, J. (2018). The importance of cultural values and trust for innovation - A European study. *International Journal of Innovation Management*, 22(2).

<https://www.kompas.com/hype/read/2023/08/09/111800166/sukses-raih-rekor-penjualan-live-shopping-rp-15-miliar-ini-kisah-perjalanan>.