

**ANALISIS NILAI YANG DIRASAKAN DAN BIAYA TRANSAKSIONAL DALAM
BISNIS ONLINE**

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Ditulis oleh :

Nama : Chairunnisa
Nomor Mahasiswa : 13311334
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

Analisis Nilai Yang Dirasakan Dan Biaya Transaksional pada Bisnis Online

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana strata -1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	:	Chairunnisa
Nomor Mahasiswa	:	13311334
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudia hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Penulis,



Chairunnisa

**ANALISIS NILAI YANG DIRASAKAN DAN BIAYA TRANSAKSIONAL PADA
BISNIS ONLINE**

Hasil Penelitian

Nama : Chairunnisa
Nomor Mahasiswa : 13311334
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS NILAI YANG DIRASAKAN DAN BIAYA TRANSAKSIONAL PADA
BISNIS ONLINE**

Disusun Oleh : Chairunnisa

Nomor Mahasiswa : 13311334

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 15 Maret 2017

Penguji/Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, Ph.D

Penguji : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tulisan ini saya persembahkan sepenuhnya hanya untuk
kedua orang tua saya tercinta

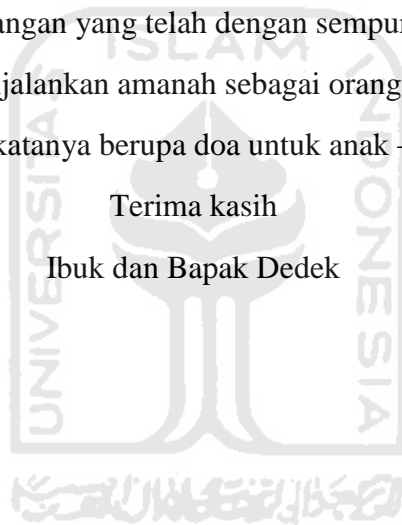
Ibuk dan Bapak

Pasangan yang telah dengan sempurna
menjalankan amanah sebagai orangtua

Yang tiap katanya berupa doa untuk anak – anaknya

Terima kasih

Ibuk dan Bapak Dedek



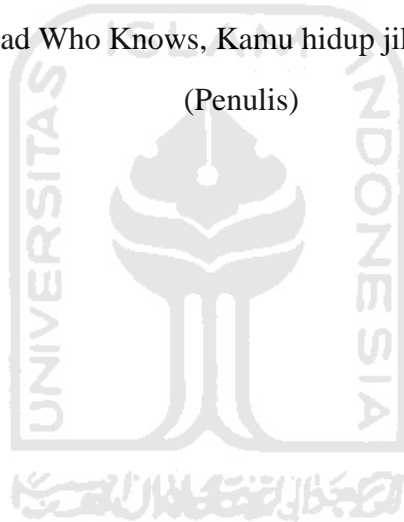
HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap"

(Q.S Al- Insiroh : 6-8)

Good Bad Who Knows, Kamu hidup jika bermanfaat

(Penulis)



KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. WB

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang tak henti dilimpahkan kepada kita semua. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul "Analisis Nilai yang Dirasakan dan Biaya Transaksional pada Bisnis Online". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana strata - 1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan dan Penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan baik secara material maupun non-material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang teramat mendalam kepada mereka yang telah mendukung dan memberi inspirasi :

1. Allah SWT yang atas anugerah dan karunianya, penulis dimudahkan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibuk, Bapak, dan mba ala yang tak putus doa dan segala dukungan serta semangat untuk penulis disini.
3. Bapak Anjar Priyono, Ph.D sebagai dosen pembimbing yang inspiratif dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman - teman abhita, della, wiwit, dan lafera terima kasih ya semoga kita sahabatan dunia akhirat amin
8. Adhe, terima kasih .

Seluruh pihak yang dengan tulus dan ihlas baik secara langsung dan maupun tidak langsung. Harapan penulis semoga karya ini dapat menjadi tulisan yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalammualaikum Wr. W

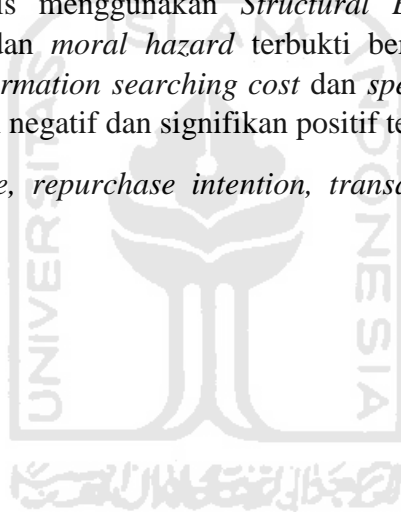
Yogyakarta, 13 Februari 2017

Penulis,

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui interaksi yang terjadi antara *perceived value*, *transaction cost* dan *repurchase intention* dalam lingkungan belanja online. *Perceived value* seorang konsumen sangat mempengaruhi *repurchase intention* seorang konsumen. Pada penelitian ini tidak semua *transaction cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan sampel, waktu dan tempat yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 212 responden. Penyebaran kuisioner dengan cara online melalui media social, dimana sampel merupakan orang yang melakukan transaksi online melalui website dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). *Information searching cost* dan *moral hazard* terbukti berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived value*. *Information searching cost* dan *specific asset investment* masing masing berpengaruh signifikan negatif dan signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

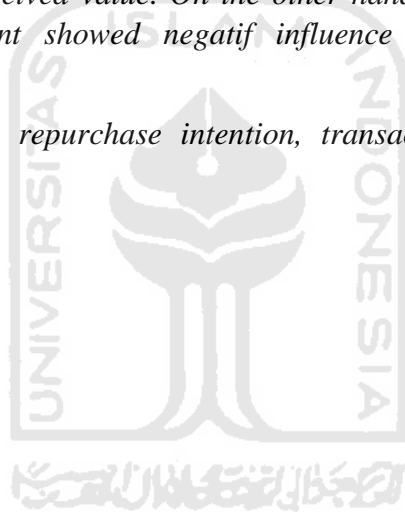
Kata Kunci : *perceived value*, *repurchase intention*, *transaction cost economic*, *moral hazard cost*



ABSTRACT

This research aim to determine the relationship between perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping. Consumer's perceived value and repurchase intention have a positive influences. The result is not any type of transaction cost has a significant impact on the consumer's perceived value and consumer's repurchase intention. This research collect different sample, time, and location of previous research. The research collect 212 online shopper as a respondents. The respondents have to did shopping online within a year. The data obtained were analyze using Structural Equation Modelling (SEM). The result showed that information searching cost and moral hazard have negatif influence in perceived value. On the other hand information searching cost and specific asset investment showed negatif influence and positive influence on repurchase intention.

Keywords : perceived value, repurchase intention, transaction cost economic, moral hazard cost



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 <i>E-Commerce</i>	7
2.3 Pengembangan Model dan Perumusan Hipotesis	10
2.3.1 <i>Perceived Value</i>	10
2.3.2 <i>Repurchase Intention</i>	11
2.3.3 <i>Transaction Cost Economics</i>	13

2.4 Kerangka Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.1.1 Pengukuran Nilai Belanja Online	28
3.1.2 Pengukuran Biaya dalam Mencari Informasi	28
3.1.3 Pengukuran Biaya Moral Hazard	29
3.1.4 Pengukuran Investasi Asset Tertentu	30
3.1.5 Pengukuran Niat Pembelian Kembali	30
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Metode Analisis Data	33
3.4.1 Analisis Model	33
3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data (Outer Model)	34
3.4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Analisis Measurement Model (Outer Model)	39
4.3 Analisis Structural Model (Inner Model)	44
4.3.1 Analisis Varians (R^2)	44
4.3.2 Pengujian Hipotesis	44
4.3.3 Pembahasan Hasil Penelitian	48
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Data Penelitian.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dengan AVE.....	41
Tabel 4.3 Korelasi Variabel Latem (<i>Square of Root</i>)	41
Tabel 4.4 Nilai <i>Cross Loading</i> antar Indikator dan Konstruk	42
Tabel 4.5 Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	43
Tabel 4.6 <i>R - Square</i>	44
Tabel 4.7 <i>Path Coefficients</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Korelasi Variable Laten Fornell – Lacker dan *Outer Loading*

Lampiran 4 *Cross Loading* dan *Composite Reliability*

Lampiran 5 *R Square* dan *Path Coefficien*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hingga tahun 2014 menurut Bank Indonesia transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai hingga Rp 34,9 Triliun. Hal ini menjadi ciri bahwa pasar online di Indonesia cukup menggiurkan untuk diseriusi oleh perusahaan dalam menjangkau calon konsumen. Untuk selalu memperluas dan mempertahankan pasar, perusahaan menghadapi tantangan dari luar maupun dari dalam perusahaan itu sendiri. Salah satu permasalahan yang terjadi tidak hanya bagaimana menjangkau pasar, namun bagaimana mempertahankan pasar yang telah terbentuk sebelumnya.

Dalam transaksi online perusahaan harus mampu mengikat pelanggan kedalam bentuk hubungan yang kuat. Hal ini bertujuan agar pelanggan melakukan pembelian berulang. Dimana menurut Khandelwal et al(2013) inti dalam proses penciptaan hubungan yang kurang dengan pelanggan yaitu bagaimana seorang pelanggan membuat keputusan pembelian secara online dan faktor apa yang mempengaruhi niat pembelian tersebut. Khandelwal juga mengemukakan bahwa niat pembelian menentukan sikap seorang pelanggan. Dimana niat pembelian dianggap elemen penting yang mempengaruhi dalam proses penyebaran produk maupun layanan baru. Niat beli secara sederhana bermakna rencana pembelian suatu barang atau jasa dalam waktu dekat (Khandelwal et al., 2013).

Meskipun toko online mencoba untuk memberikan banyak keuntungan untuk menarik pelanggan, sebagian besar dari mereka kehilangan uang (Wu et al., 2012). Alasannya mungkin saja karena produk yang berkualitas superior dengan harga yang wajar belum tentu mampu mempertahankan konsumen karena hal tersebut mudah ditiru oleh kompetitor (Wu et al., 2012). Untuk mempertahankan posisinya dalam benak pelanggan, maka toko online harus selalu siap untuk berkompetisi. Dimana kompetisi mendorong perusahaan untuk lebih baik dari waktu ke waktu (Iskandar et al., 2015).

Mempertahankan konsumen menjadi fokus perusahaan untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan, terutama dalam usaha yang berfokus pada melayani konsumen akhir secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *Business-to-consumer* menurut Wu et al (2012). Persaingan yang ketat ini berarti bahwa kelangsungan hidup bisnis belanja online tergantung pada inovasi dan penyediaan interaktif, layanan hemat biaya, dan nyaman, serta menarik pelanggan baru dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu perusahaan harus berusaha lebih agar konsumen selalu memiliki *repurchase intention* melalui website yang mereka sediakan. Namun menurut Theo dan Yu (2004) ada kecenderungan calon pelanggan hanya menggunakan website sebagai tempat untuk mencari informasi dari pada sebagai sebuah tempat untuk melakukan pembelian online. *Clicking* ataupun aktivitas yang terjadi di halaman website belum tentu berbanding lurus dengan penjualan yang terjadi. Mudah atau tidaknya website diakses dan ditemukan menjadi salah satu pendorong seberapa tinggi *traffic* yang terjadi dalam suatu website. *Traffic* dalam suatu websitepun bisa terbentuk jika pelanggan melakukan *clicking* namun tidak melakukan pembelian. Dalam melakukan belanja online pelanggan cenderung

melakukan aktivitas pengumpulan informasi lebih banyak terlebih dahulu baru memutuskan untuk melakukan pembelian online.

Pembelian kembali yang terjadi dalam sebuah situs belanja online hanya sekitar 1% (Gupta & Woong., 2007). Gupta dan Wong juga menambahkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian kembali lebih menguntungkan dari pada pelanggan baru. Pelanggan yang telah melakukan pembelian kembali berpotensi besar untuk merekomendasikan produk atau jasa yang disukainya kepada orang lain. Orang – orang yang seperti ini harus dijaga ikatannya agar tetap merasa nyaman dan terus melakukan pembelian ulang. Mereka merupakan tipe orang yang tidak sensitive dengan harga.

Website yang menjadi salah satu media untuk menjaga hubungan dengan konsumen diharapkan tidak hanya dapat menjalin bentuk hubungan transaksional, namun juga mampu membangun sebuah hubungan relasional dengan konsumen. Hubungan relasional bersifat jangka panjang. Dalam menjangkau konsumen melalui website sering kali perusahaan lebih banyak kehilangan uang yang banyak demi mendapatkan perhatian konsumen (Wu et al., 2012). Menurut Tontini (2016) Dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, website tidak berpengaruh secara tunggal, ada pengaruh gabungan antara website dan layanan akhir agar perusahaan berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Ada faktor relasional yang mendasari kedalam dua pandangan teoritis, yaitu faktor nilai yang dirasakan atau yang disebut dengan *perceived value* dan faktor biaya transaksi ekonomis atau yang dikenal dengan *transaction cost economics* (TCE) (Wu dkk., 2012). Namun Thompson dan Yu (2004) yang sebelumnya melakukan penelitian mengenai

pengaruh TCE terhadap kesediaan berbelanja online kedua hal tersebut berhubungan negatif. Perbedaan hasil ini bisa saja dipicu oleh banyak faktor, seperti budaya lokal, kemampuan finansial, dan lain – lain. Oleh sebab penelitian tentang hubungan TCE terhadap pembelian kembali penting untuk dilakukan di Indonesia karena belum ada yang mengangkat isu ini sebelumnya. Wu dkk (2012) mengemukakan dalam penelitiannya di Taiwan bahwa *perceived value* konsumen berhubungan positif terhadap *repurchase intention*, namun masing – masing elemen dalam TCE memiliki pengaruh yang berbeda dalam hubungannya dengan *repurchase intention*.

Hingga tahun 2016 sejumlah *marketplace* maupun perusahaan yang menggunakan website sebagai salah satu jalur distribusi, dapat dikatakan minim dalam meraup keuntungan. Khususnya untuk perusahaan besar dengan pasar yang luas. salah satu contoh yang ada di Indonesia yaitu Gojek. Dimana data yang dikutip dari The Wall Street Journal pada bulan Oktober 2015 hingga Maret 2016 Gojek menggunakan \$ 73 juta untuk mensubsidi layanannya. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun industri berbasis online sedang tumbuh perusahaan harus memiliki banyak strategi dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan agar dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga berdampak pada terjadinya pembelian berulang. Seperti yang dilakukan Gojek, strategi ini berdampak menjadi turunnya tarif yang ditawarkan dalam periode itu untuk meningkatkan transaksi penggunaan jasa berulang.

Berdasarkan uraian diatas, penelien ini akan meneliti lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris apakah teori yang sama namun dengan aplikasi, populaso,

waktu dan tempat yang berbeda akan memberikan hasil yang sama dengan mengangkat judul " Analisis Nilai yang Dirasakan dan Biaya Transaksional pada Bisnis Online ".

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari masalah yang sama yang ditemukan oleh Wu dkk (2012) penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi faktor relasional yang mempengaruhi pembeli online memiliki niat pembelian kembali atau *repurchase intention* dengan menawarkan kerangka pikir berdasarkan pada pemahaman tentang bagaimana *perceived value* dan biaya atau usaha yang dikeluarkan pada pertukaran relasional dapat mempengaruhi niat beli kembali dalam perspektif konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penelitian rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat interaksi yang terjadi diantara faktor – faktor penentu terjadinya penggunaan website dalam transaksi belanja online.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor yang berpengaruh dalam penggunaan website dalam transaksi online. Secara lebih rinci tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

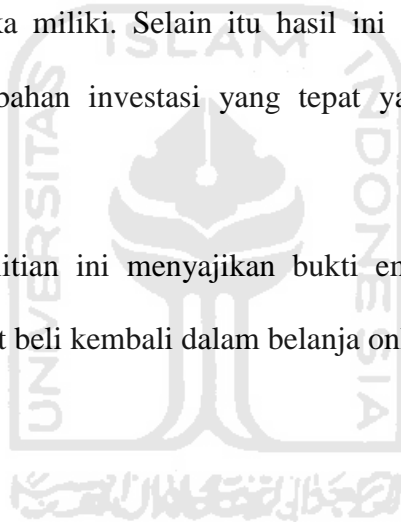
1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *information searching cost* terhadap *perceived value*
3. Untuk mengetahui pengaruh *information searching cost* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *moral hazard cost* terhadap *perceived value*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *moral hazard cost* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *specific asset investment* terhadap *perceived value*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *specific asset investment* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi praktisi dapat menjadi salah satu referensi dalam mengambil keputusan terkait strategi untuk meningkatkan aktifitas pembelian kembali bagi konsumen online yang mereka miliki. Selain itu hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagaimana keputusan penambahan investasi yang tepat yang tidak bertolak belakang dengan harapan konsumen.

Bagi akademisi, penelitian ini menyajikan bukti empiris terkait pengaruh nilai persepsi dan TCE terhadap niat beli kembali dalam belanja online.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Wu dkk (2012) di Taiwan telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived value* dan *transactional cost* terhadap *repurchase intention* dalam transaksi online. Penelitian tersebut berjudul *Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective*. Variabel – variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *perceived value*, niat beli kembali (*repurchase intention*), persepsi konsumen terhadap biaya transaksi, dan nilai dalam berbelanja online (*e-shopping value*).

2.2 E-Commerce

Online shopping merupakan salah satu kegiatan yang terjadi dalam ruang lingkup *e-commerce*. Dalam transaksi *e-commerce* transaksi yang terjadi menggunakan pertukaran data elektronik. Data elektronik bisa berupa email, *e-cash*, *electronic bulletin boards*, *world wideweb*, dan teknologi lain yang bersifat elektronik. *E-commerce* tidak hanya mengotomatisasikan proses namun mereka mengubah cara konsumen bertransaksi (Bhalekar et al., 2014). Dengan kata lain membentuk kebiasaan baru dalam berbelanja secara online.

Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhalekar et al., 2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis – jenis *e-commerce* tersebut :

A. *Business to Business* (B2B)

Merupakan jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi.

B. *Business to Consumer* (B2C)

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana posisi penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang ada di website tersebut. Perusahaan yang menerapkan cara ini menyadari bahwa konsumen yang dituju merupakan orang – orang yang mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, ingin menghemat waktu, hingga menginginkan kustomisasi produk.

C. *Customer to Business* (C2B)

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis *business to consumer*. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet. contoh bisnis yang termasuk jenis transaksi ini seperti *Google Play*. Google mengizinkan penggunaanya untuk melakukan aktivitas *uploading* ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna *Google Play* lainnya. Produk – produk yang dijual oleh para pengembang aplikasi pun bermacam – macam jenisnya. Mulai dari yang bersifat untuk hiburan hingga

produk edukasi. Produk yang tersedia tidak semuanya harus berbayar, pengembang juga dapat membuatnya menjadi jenis produk yang bersifat gratis untuk diunduh oleh siapapun yang ingin menggunakannya. kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan *Google Play* sebagai unti bisnis yang menampung produk – produk dari pengembang.

D. *Consumer to Consumer*

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Dewasa ini yang kita sering temui dapat dilihat contohnya disuatu *market place*. Mereka yang menggunakan *market place* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya. Di Indonesia sendiri sudah sangat banyak seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com dan masih banyak lagi.

Penelitian ini hanya akan berfokus pada jenis *e-commerce business to consumer*. Khususnya untuk *e-commerce* berbasis website. Website menjadi hal utama yang harus menjadi pertimbangan perusahaan untuk memulai kebiasaan belanja pelanggannya yang konvensional menjadi *online shopping*. Alasan utama yang membuat perusahaan mempertimbangkan untuk pengembangan website karena website merupakan gerbang utama untuk membangun merk bisnis, produk, dan layanan untuk konsumen (Nanehkan., 2013).

Nanehkan mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengabaikan website yang mereka miliki pada akhirnya akan mengalami kebangkrutan. Pengabaian dapat berupa tidak diperbaruinya fitur – fitur untuk memudahkan pelanggan atau konsep yang tradisional

dan membosankan. Meskipun perusahaan memiliki perencanaan website yang kuat untuk memanjakan konsumen, namun konsep efisiensi harus tetap dipertahankan. Hal ini disebabkan karna pemborosan atau *burn money* dalam pengembangan website menjadi *chanel* untuk melakukan *online shopping* selalu terjadi. Disisi lain website membawa banyak kemudahan untuk perusahaan. Dengan website perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas (Nanehkan., 2013). Nanehkan menambahkan bahwa salah satu manfaat bagi kedua belah pihak baik itu perusahaan dan konsumen dalam melakukan transaksi melalui website yaitu, menurunnya biaya transaksi.

2.3 Pengembangan Model dan Perumusan Hipotesis

2.3.1 *Perceived Value*

Zeithamal (1988, p. 14) dalam Wu et al (2012) mendefenisikan *perceived value* atau *e-shopping value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* juga berisi evaluasi terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen. disisi lain *perceived value* memainkan peran penting dalam proses pertukaran yang terjadi di transaksi online (Wu et al, 2012).

Wu et al (2012) menyatakan bahwa pertukaran berharga (*valuable exchange*) adalah sebuah pernyataan penting yang tidak hanya berlaku secara *offline* namun juga secara *online*. Kesadaran konsumen akan harga akan lebih rendah jika mereka menemukan suatu nilai dalam layanan yang selalu siap dan menawarkan fasilitas lebih (misalnya pesan antar), walaupun mengorbankan biaya yang lebih besar namun itu sesuai dengan hal yang

telah dikorbankan. Manfaat seperti ini juga mampu meningkatkan *repurchase intention* seorang konsumen. seperti yang dikemukakan oleh Cronin et al (2000) peningkatan *perceived benefits* yang dirasakan konsumen melebihi *perceived cost* maka itu akan cenderung meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Bowman & Ambrosini (2000) dalam Suvi et al, *perceived value* suatu barang ataupun jasa didasarkan pada kebutuhan (*needs*), keyakinan (*beliefs*), pengalaman (*experinces*), keinginan (*desires*), dan harapan (*expectations*) mengenai barang atau jasa tersebut. Nilai yang menjadi penentu *repurchase intention* ini sangat bersifat subjektif, istimewa, dan mungkin sangat bervariasi dari konsumen ke konsumen yang lainnya (Zeithamal, 1988)

Berdasarkan uraian diatas *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi nilai yang didapat seorang konsumen ketika melakukan transaksi maka akan berpengaruh terhadap niat beli seorang konsumen terhadap suatu produk. atas dasar hal tersebut, hipotesis yang akan dirumuskan yaitu sebagai berikut :

H₁ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* seorang konsumen di lingkungan online.

2.3.2 Repurchase Intention

Repurchase intention adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa (Assael., 1998) dimana seorang konsumen akan melakukan evaluasi produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk dan jasa tersebut yang dirasa memberikan nilai lebih bagi diri mereka (Setyaputri., 2012). *Repurchase intention* mengacu pada Kemungkinan subjektif bahwa seorang individu akan

terus membeli produk dari vendor online atau toko di masa yang akan datang (Chang et al., 2008).

Niat pelanggan dalam menentukan pembelian kembali dipengaruhi oleh tujuh faktor seperti, kualitas pelayanan, kesetaraan dan nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas, harapan tentang *switching cost* dan yang terakhir preferensi merk (Hellier et al., 2002). Sementara Hellier mendefinisikan bahwa *repurchase intention* adalah penilaian individu tentang keinginan untuk membeli produk kembali yang berasal dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan situasi yang mungkin nanti terjadi dimasa yang akan datang.

Repurchase intention adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek (Trisnawati et al., 2012). Tjiptono (2004) dalam Trisnawati et al (2012) juga mendefinisikan bahwa online repurchase intention adalah suatu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Beberapa penelitian mengungkapkan hubungan antara repurchase intention dengan loyalitas merk, akan tetapi keduanya adalah hal yang berbeda. loyalitas pelanggan adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, sedangkan online repurchase intention yaitu menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2004 & Trisnawati et al., 2012)

Berdasarkan uraian diatas terlihat jelas bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sehingga pada penelitian ini faktor yang diukur pengaruhnya terhadap *repurchase intention* yaitu *perceived value* dan *transaction cost*.

2.3.3 *Transaction Cost Economics*

Teori ekonomi klasik mengasumsikan bahwa informasi dalam suatu pasar bersifat simetris dan transaksi dapat dilakukan tanpa biaya. Namun pada kenyataannya, bagaimanapun pasar sering tidak efisien. Sehingga dalam rangka untuk melanjutkan transaksi konsumen harus mencari informasi untuk selalu memantau proses yang terjadi dan memastikan kesepakatan yang terjadi menguntungkan diri mereka. Biaya yang terjadi dalam kegiatan inilah yang disebut sebagai *transaction cost* (Theo & Yu., 2004).

Lingkungan belanja online merupakan hal yang tidak pasti dan penuh resiko (Wu et al., 2012). Hal ini membuat konsumen mengalami pembengkakan biaya transaksi ekonomis jika ingin melakukan transaksi belanja online. Untuk meminimalisir resiko kerugian yang dialami ketika berbelanja online konsumen sebelumnya mencari tahu terlebih dahulu apakah situs yang digunakan terpercaya, harga dan kualitasnya sesuai, dan paket atau bonus – bonus apa saja yang ditawarkan. Bhatnagar, Misra, dan Rao (2000) dalam Wu et al (2012) melalui survei online yang mereka lakukan terhadap 17 kategori produk menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap lingkungan *online shopping* cukup beresiko dan mengungkapkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mengurangi resiko tersebut dirasa lebih besar dari pada kenyamanan yang dirasakan. Bart et la (2005) dalam Wu et al (2012) memaparkan bahwa kekuatan merk melalui pencarian informasi dan saran masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam memiliki niat untuk melakukan *online shopping* melalui website. Lingkungan yang sangat kompleks dan ketidakpastian menjadi penyebab adanya *transaction cost* berkelanjutan dalam *online shopping* (Wu et al., 2012).

Ketidakpastian yang timbul bisa berasal dari dua aspek : aspek pertama terjadinya informasi yang asimetris dan aspek yang kedua asumsi terhadap perilaku manusia (Williamson., 1985 dalam Wu et al., 2012). Wu menjelaskan dalam konteks belanja online, asimetri informasi menggambarkan bahwa toko online biasanya memiliki informasi yang lebih banyak dari yang diketahui konsumen dan penyebabnya dapat terjadi 2 bahaya yang bersifat transaksional. Jenis bahaya transaksional yang pertama seperti konsumen memutuskan pilihan yang merugikan dirinya dan bahaya yang kedua yaitu terjadinya *moral hazard*. Pilihan yang merugikan seperti ini disebabkan karena konsumen tidak dapat benar – benar mengevaluasi semua informasi yang ada, sehingga mereka lebih mungkin untuk memilih produk yang buruk sebelum transaksi berlangsung.

Wu et al (2012) menjelaskan bahwa resiko yang dihadapi konsumen dalam melakukan *online shopping* tidak hanya terhadap dua hal diatas, masalah lain yang dihadapi konsumen seperti keputusan untuk berinvestasi pada beberapa asset tertentu atau yang dikenal dengan istilah *Specific Asset Investment* (SAI). Investasi ini menguntungkan konsumen untuk menjaga hubungan dengan toko online agar mendapatkan fasilitas spesial dan bonus – bonus tertentu.

Williamson (1985) menjelaskan dalam Wu et al (2012) bahwa ada dua asumsi tentang perilaku manusia dalam ruang lingkup TCE. Yang pertama rasionalisasi yang terbatas dan oportuniste. Namun manusia memiliki keterbatasan dalam mendapatkan dan mengolah informasi. Sedangkan oportuniste dalam lingkup TCE mengarah pada sifat egois dan licik (Wu et al., 2012). Kombinasi ini membuat konsumen lebih kompleks

melakukan evaluasi untuk melakukan *online shopping* dari pada evaluasi untuk belanja *offline*. Wu et al (2012) menjelaskan juga bahwa penurunan kompleksitas informasi berpengaruh terhadap keakuratan informasi untuk membuat keputusan yang tepat. Untuk kasus *online shopping* dimana gelagat atau perilaku tidak dapat diamati secara langsung, konsumen membutuhkan biaya transaksi yang lebih untuk memantapkan *repurchase intention* yang mereka miliki. Biaya transaksi yang disebutkan mengacu pada biaya yang dikeluarkan dalam melakukan *online shopping* yang kita kenal dengan istilah TCE.

Dalam pengembangan relasional sebuah *online shopping* yang berkelanjutan, pembeli online merasakan bahaya yang berbeda dengan biaya yang sesuai dengan kemajuan hubungan transaksi. Wu et al (2012) menjelaskan bahwa pembelian kembali terjadi dalam tiga tahap. Tahap yang pertama adalah tahap pencarian. Pada tahap ini konsumen sangat berpotensi mengunjungi kembali toko online yang pernah iya gunakan. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi toko online tersebut secara subjektif, disinilah mulainya keterlibatan seorang konsumen. kurangnya pengetahuan tentang merek dan layanan yang didapatkan membuat mereka harus menghabiskan waktu mengevaluasi informasi produk yang diinginkan / merek yang dibutuhkan. Pembeli mencoba menyimpan segala informasi yang didapatkan dan mengevaluasinya, mencoba untuk cocok dengan merek tersebut sebelum pembelian dilakukan. Meningkatnya biaya pencarian ini diharapkan dapat mengurangi kemungkinan untuk memilih pilihan yang buruk. Tahap kedua yang dilalui adalah tahap pemantauan. Pada tahap ini konsumen mengantisipasi pada dua bagian, konsumen dan toko online dapat melakukan eksekusi formal maupun informal terhadap kewajiban kontrak yang membuat terjadinya keputusan pembelian kembali.

Konsumen dalam tahap ini menghadapi secara nyata resiko *moral hazard* dan takut ditipu. Konsumen akan memiliki *moral hazard cost* yang lebih tinggi ketika mereka secara ekstensif bergantung pada ulasan pengalaman orang lain yang pernah melakukan transaksi atau kelompok masyarakat yang memantau perilaku toko online ini. Tahap terakhir yang dialami konsumen disebut tahap *hold – up*. Tahap ini ada melibatkan SAI untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan sebuah toko online. Wu menambahkan bahwa, selain mempengaruhi *repurchase intention*, biaya transaksi juga dapat menghilangkan *perceived value* karna meningkatnya pengorbanan konsumen dalam konteks waktu dan biaya yang digunakan untuk menghindari pilihan yang buruk, menciptakan emosi negatif seperti ketidakpercayaan karena meningkatnya *moral hazard*, meningkatkan perasaan seperti terjebak dengan satu toko online karena sudah terlanjur melakukan dan mendapatkan manfaat dari SAI.

Thompson dan Yu (2004) memiliki pengkategorian berbeda terkait biaya transaksi. Mereka mengelompokkan biaya transaksi menjadi tiga jenis. Biaya pertama yaitu *searching cost*. *Searching cost* menurut Thompson dan Yu merupakan waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari produk yang relevan atau informasi tentang layanan dan membandingkan harga atau atribut lainnya antar toko online yang berbeda. Yang kedua ada biaya *monitoring*. Biaya *monitoring* adalah waktu dan usaha yang digunakan untuk memastikan bahwa syarat – syarat untuk transaksi dapat dipenuhi. Lalu yang terakhir ada biaya beradaptasi. Biaya adaptasi adalah waktu dan usaha terkait perubahan layanan pelanggan dan dukungan selama periode kontrak. Konsumen akan memilih bentuk transaksi yang menghemat biaya transaksi yang dirasakan. Thompson dan Yu juga

menjelaskan bahwa ada biaya transaksi memiliki hubungan yang negatif dengan kesediaan konsumen berbelanja secara online.

A. Information Searching Cost

Berdasarkan teori perilaku manusia, ketidak pastian atau keadaan yang tidak pasti memicu konsumen untuk mengurangi ketidak pastian tersebut. Ketidakpastian yang lebih tinggi mengarah pada pencarian yang dilakukan lebih luas baik sebelum maupun setelah pembelian yang dapat menyebabkan peningkatan *information searching cost*. Pembeli yang melakukan pencarian seperti ini untuk mempelajari fungsi utama toko online, spesifikasi dan manfaatnya dan membandingkannya dengan toko online yang lain. Konsumen juga selalu mencari referensi toko online yang lainnya dan terjadi peningkatan pedagang dalam suatu toko online. Hal ini bisa disebabkan karna hambatan untuk masuk ke lingkungan online sangat minim. Sehingga konsumen banyak menghabiskan waktu dan tenaga untuk mengintegrasikan informasi yang ada yang mampu meningkatkan penilaian suatu merek diantara informasi yang sangat kompleks (Wu et al.,2012). Konsumen tidak akan cukup kenal dengan suatu merk produk di suatu toko online jika perusahaan tidak memberi rangsangan berupa informasi yang cukup dan kemudian hal ini akan menjadi dasar evaluasi toko online yang dilakukan seorang konsumen. Zeithamal (1988) membuktikan bahwa mengurangi perngobanan konsumen dapat meningkatkan *perceived value* konsumen dalam hal menghemat waktu. Wu et al (2012) dalam penelitiannya mendapati bahwa *Information searching cost* memiliki pengaruh yang signifikan yang negatif terhadap *perceived value*. Jika konsumen dapat dengan mudah menemukan, memahami, dan menyimpan informasi, waktu dan usaha mereka akan lebih minim dan dapat mengarahkan ke *perceived value*

yang dirasakan semakin tinggi. Alasannya karena *brand awareness* membuat konsumen lebih efisien menggunakan suatu situs belanja online dan sangat menghemat waktu.

Berdasarkan uraian kajian diatas, persepsi tentang *information cost* yang semakin rendah akan berdampak pada meningkatnya persepsi konsumen untuk melakukan *shopping online*. Sehingga hipotesis yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut.

H2 : *Information searching cost* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* dalam lingkungan online

Information searching cost selain mempengaruhi *perceived value* juga berpengaruh hingga *repurchase intention* seorang konsumen. Menurut model kecenderungan, toko online dapat memberikan isyarat yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu toko online, dan peningkatan pengetahuan tentang toko online dapat meyakinkan dan memberdayakan mereka untuk melakukan *repurchase intention* (Celsi & Olson., 1988). Konsumen akan mempercepat proses pembelian kembali jika toko online mampu memberikan informasi yang akurat dan mudah dimengerti (Wu et al., 2012). Operator toko online yang memanfaatkan strategi pemasaran melalui iklan, spanduk di gedung – gedung dan bekerja sama dengan merk terkenal untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuannya adalah untuk memberi kode kepada konsumen terkait sepotong informasi yang mungkin mengingatkan konsumen akan suatu produk dengan mudah. Memori berpotensi berkaitan dengan niat perilaku (Keller, 1993)

Kemudian, dari perspektif *Economic of Information* (EOI), konsumen online cenderung untuk mendapatkan pengetahuan tentang merek yang mereka inginkan melalui

proses mencari dan mengevaluasi informasi. Setelah pengetahuan tentang produk dan merek meningkat, peristiwa kesenjangan informasi cenderung terjadi, sehingga niat beli menjadi lebih tinggi (Biswas, 2004). Keller (1993) menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau merek yang mereka kenal. Sehingga, jika toko online dapat memberikan informasi dengan petunjuk yang jelas, maka konsumen dapat menurunkan biaya pencarian kognitif, yang pada akhirnya akan meningkatkan *repurchase intention* seorang konsumen (Wu et al, 2012) .

Berdasarkan uraian kajian diatas, persepsi konsumen tentang *information cost* yang semakin rendah akan berdampak pada meningkatnya persepsi konsumen untuk melakukan *shopping online*. Sehingga hipotesis yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut.

H3 : *Information cost* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* dalam lingkungan transaksi online

B. Moral Hazard Cost

Seperti yang diungkapkan Wu et al (2012) banyaknya ketidakpastian yang terjadi dan kemungkinan terjadinya asimetris informasi, konsumen cenderung melakukan pilihan yang merugikan ketika belanja online. Salah satu ancaman transaksional yang dihadapi konsumen juga berkaitan tentang *moral hazard*. *Moral Hazard* sendiri adalah kecenderungan untuk mengambil resiko yang tidak semestinya karna biaya resiko tidak ditanggung oleh perusahaan. Contoh moral hazard yang terjadi seperti ketika telah terjadi kesepakatan pembelian, perusahaan tidak mengirimkan produknya kepada konsumen (Wu et al., 2012). Hingga untuk mengantisipasi hal ini konsumen melakukan pencarian

informasi terkait kinerja toko online yang akan dia gunakan, apakah bisa dipercaya atau tidak.

Setelah konsumen memilih toko online yang akan dikunjunginya kembali, kemudian konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran untuk produk yang diinginkan. Pada titik ini, *moral hazard cost* mungkin terjadi karena keraguan konsumen bahwa toko online akan menipu mereka. Toko online harus dapat menghilangkan keraguan ini, karena pernyataan tentang kualitas produk yang bagus saja tidak dapat menyakinkan konsumen untuk merasakan nilai produk yang sebenarnya. Menurut Schau (2009) salah satu cara yang paling efektif untuk menghilangkan keraguan, yaitu melalui testimoni atau yang dikenal dengan istilah *e-word of mouth* (eWOM)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan bahwa bila *moral hazard cost* menurun maka *perceived value* konsumen tentang *online shopping* meningkat, sehingga hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut

H4 : *Moral hazard cost* yang berpengaruh negatif terhadap *perceived value* dalam transaksi belanja online.

Wu et al (2012) dalam penelitian sebelumnya memaparkan bahwa eWOM berperan mengurangi *moral hazard*. Schau et al (2009) menyimpulkan bahwa eWOM efektif dalam memfasilitasi pengetahuan tentang merek, dan mengurangi penipuan. Cheung et al (2009) menyarankan eWOM yang diberikan kepada konsumen harus berisi informasi persuasif dan normati yang dapat memperkuat keyakinan konsumen. Konsumen toko online tidak dapat menerima respon langsung dan umpan balik, mereka akan memiliki pengalaman

belanja yang berbeda dari yang ditemukan ketika berbelanja secara konvensional melalui toko yang memiliki tempat fisik. Sehingga umpan balik dan evaluasi dari pembeli menjadi hal penting untuk toko online untuk menciptakan kepercayaan tentang keputusan pembelian kembali yang mereka lakukan (Keaveney & Parthasarathy, 2001; Wu et al., 2012). Hal ini disebabkan karena kepercayaan merupakan sesuatu yang sangat abstrak, melalui eWOM kepercayaan konsumen dapat dibangun, dan naik menjadi tingginya *perceived value*.

Konsumen juga masih sangat khawatir tentang seberapa jujurnya suatu iklan, legitimasi transaksi, dan jaminan kebijakan tentang *refund* untuk produk di suatu toko online. Untuk meningkatkan citra ini, banyak dari toko online yang menggunakan jasa selebriti untuk melakukan *endorsement*. Beberapa toko online juga mencoba membangun sebuah komunitas online untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan produk (Wu et al., 2012). Strategi yang banyak diterapkan ini semata – mata untuk mengurangi *moral hazard cost* konsumen. Dari dua sisi sudut pandang, membangun kepercayaan dari mulut ke mulut, dan jika memungkinkan memberi testimonial ke dalam website, dianggap penting untuk membangun reputasi sebuah toko online. Strategi *word of mouth* jika dikembangkan akan mampu membuat konsumen lebih percaya untuk berbelanja melalui toko online, yang akan berdampak pada menurunnya *moral hazard cost*. Selain itu penting untuk memastikan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dibeli tetap sama dalam kondisi sebelum maupun setelah melakukan transaksi tetap sama, sehingga toko online memiliki reputasi melalui pengaruh eWOM. Selanjutnya akan berpengaruh terhadap penurunan *moral hazard cost* dan dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diasumsikan bahwa bila *moral hazard cost* menurun maka *repurchase intention* yang dimiliki meningkat, sehingga hipotesis yang akan dirumuskan sebagai berikut

H5 : *Moral hazard cost* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*..

C. *Specific Asset investment*

Biaya ketiga yang terjadi dalam tahap terjadinya *repurchase intention* adalah *Specific Asset Investment* (SAI). Investasi ini mengacu pada asset yang bersifat mengarah pada pengetahuan manusia, asset fisik, rutinitas tertentu perusahaan, dan pengetahuan yang kurang dapat diimplementasikan untuk pengguna lain (Chiou, 2010; Williamson, 1985). SAI merupakan asset berwujud (investasi fisik) dan asset tidak berwujud (pengetahuan dan kebiasaan pengguna atau konsumen) ketika melakukan transaksi. Berbeda dengan toko konvensional, belanja online biasanya membutuhkan konsumen untuk mengembangkan pemahaman yang unik tentang prosedur toko online yang secara efektif mampu memenuhi transaksi online yang mengacu pada pengetahuan procedural sebagai salah satu jenis SAI. Loyalitas merupakan salah satu jenis SAI yang memainkan peran penting dalam menciptakan nilai dan mempertahankan konsumen (Kivetz & Simonson, 2003).

Namun dalam penelitian sebelumnya peran SAI dalam mempengaruhi *perceived value* tidak dapat disimpulkan. Bolton et al (2000) menyelidiki pemakaian konsumen dari layanan kartu kredit dan menyimpulkan bahwa program loyalitas tampaknya memperkuat *perceived value* konsumen karena pengguna cenderung mengabaikan program loyalitas atau diskon dari perusahaan. Namun teori reaktansi psikologis menyatakan bahwa orang

bereaksi terhadap upaya untuk mengontrol kebiasaan dan ancaman untuk kebebasan memilih, dimana SAI dapat menyebabkan reaktansi konsumen yang menciptakan motivasi untuk menegaskan kembali kebebasan mereka terancam. Konsumen yang rasional mencoba menghindari ketergantungan pada toko online jika mereka mendeteksi toko online tersebut mempertahankan mereka dengan strategi SAI. Sehingga konsumen seperti ini memiliki perasaan terjebak dan menahan diri, yang mengarahkan pada mereka rendahnya *perceived value* (Wu et al, 2012). Kivetz (2005) dalam Wu et al (2012) bahwa SAI kemungkinan besar akan membangkitkan reaktansi konsumen dan berdampak menurunkan *perceived value* konsumen. Kivetz dan Simoson (2003) juga menemukan bahwa beberapa program loyalitas menjadi sangat sukses sedangkan program yang lain gagal. Mereka meyakini bahwa program loyalitas yang konsumen merasa istimewa menggunakannya itulah yang dapat meningkatkan *perceived value*.

Sehingga dalam penelitian ini SAI dianggap sebagai sebuah peningkatan biaya transaksi (Wu et al, 2012). SAI dalam konteks online memungkinkan konsumen merasakan terejrat dan kehilangan kebebasan untuk memilih dengan pilihan yang ada. Sehingga akumulasi dari strategi ini dapat menurunkan *perceived value* konsumen dalam berbelanja online. Berdasarkan uraian teori diatas, premis yang dapat digunakan yaitu apabila terjadi peningkatan SAI maka *perceived value* konsumen akan menurun, sehingga hipotesis yang disimpulkan yaitu

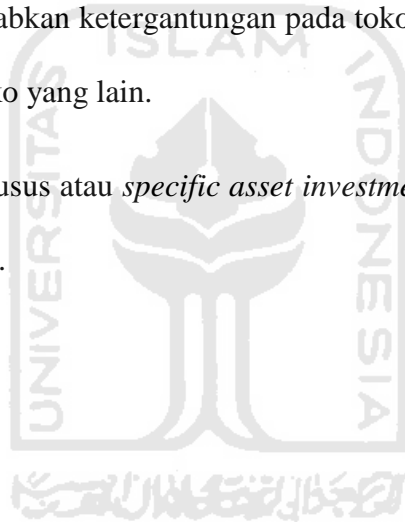
H6 : *Moral hazard cost* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

Meskipun SAI dapat menurunkan *perceived value* dalam konteks belanja online, strategi ini dapat meningkatkan *repurchase intention* dalam konteks yang sama (Bolton et al., 2000). SAI menciptakan suatu ketergantungan konsumen terhadap sebuah toko online (Wu et al., 2012). Sebagai konsumen yang berlangganan dengan suatu toko online, mereka biasanya menjadi tidak berdaya atau tidak bereaksi dan memilih untuk tetap dengan toko online ini. SAI mengarahkan konsumen untuk melakukan kontjohnsrak sebagai sebuah bentuk komitmen yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yang mengarah kepada *lock in effect* (Johnson, 2003). Konsumen mungkin saja tidak sepenuhnya puas, namun kosumen tidak akan beralih ke toko online lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan keputusan untuk berlangganan namun disebabkan karena konsumen ini kurang memiliki pengetahuan tentang toko online lainnya (Bolton et al., 2000). Chiou dan Drige (2006) menjelaskan bahwa SAI secara positif berpengaruh dengan loyalitas dan perilaku

Dalam lingkungan jenis belanja online B2C, SAI menekankan tingkat alur kerja dan proses suatu perusahaan yang disesuaikan dengan persyaratan dari konsumen (Wu et al., 2012). Misalnya Zalora memenuhi kebiasaa pembelian konsumen dengan merancang website yang menyerupai toko fisik dan mampu membuat pembelian loyal, karena kebiasaan konsumen tersebut website mampu memberikan mereka pengetahuan tentang toko online yang belum dimiliki konsumen tersebut (Patricia., 2001). Oleh sebab itu jika toko online mampu menyesuaikan layanan untuk menjadi preferensi online seorang pembeli. Langkah ini membuat pembeli online dapat dengan mudah mengembangkan pemahaman yang untuk tentang prosedur toko online ini, dan mungkin melakukan

peningkatan lebih lanjut untuk pembelian mereka. Tokopedia melalui layanan TopPoin-nya memberikan kredit poin untuk pembeli yang melakukan transaksi menggunakan layanan TopPoin mereka dengan berbagai keuntungan lebih lanjut jika tetap berlangganan dengan Tokopedia. Keuntungan ini dapat berupa diskon yang bisa digunakan konsumen untuk transaksi selanjutnya. Akumulasi transaksi yang timbul dari strategi ini mendorong konsumen untuk terus melakukan transaksi pada situs ini. Berdasarkan perspektif konsumen mereka merasa harus terus terlibat dengan toko ini dan memanfaatkan SAI yang mereka miliki. hal ini menyebabkan ketergantungan pada toko online dan menurunkan niat konsumen untuk beralih ke toko yang lain.

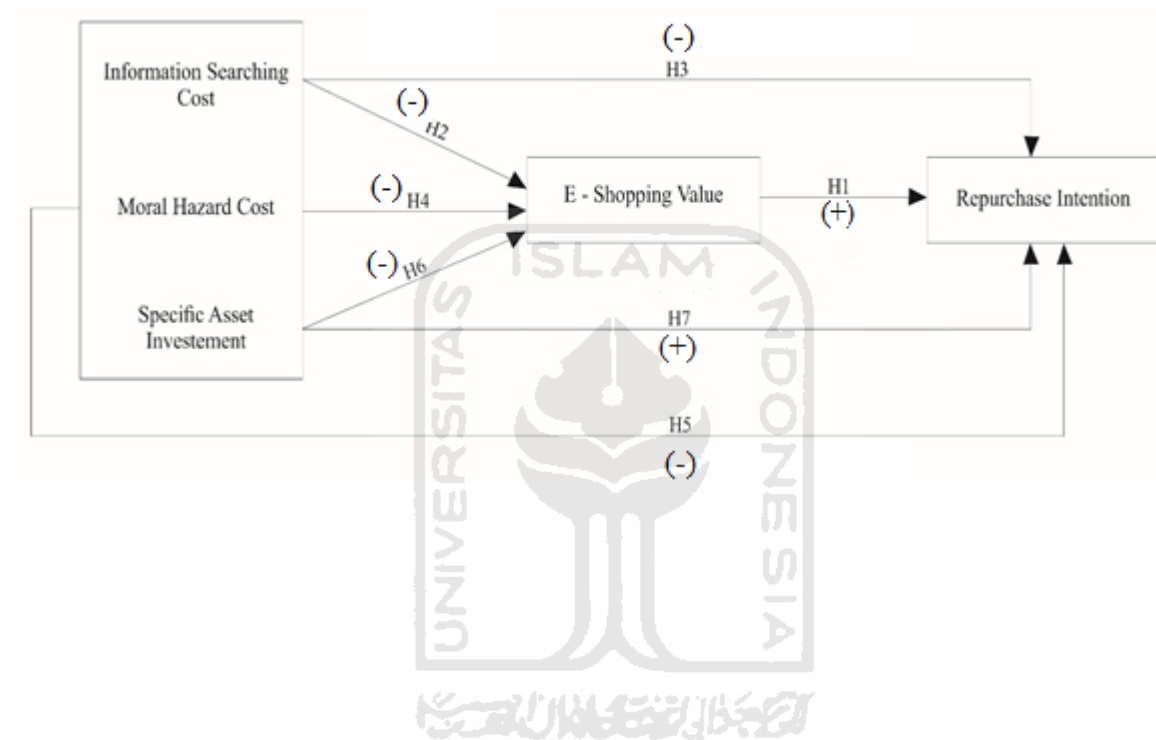
H7 : Investasi asset khusus atau *specific asset investment* (SAI) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.



2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, maka model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dibawah adalah beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Setiap instrument yang mewakili variable dibawah ini nantinya akan dijawab oleh responden menggunakan skala likert 5 poin, yang dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

1. *Perceived value*, menurut Sirdeshmukh dkk. (2002) dalam Wu dkk. (2012) penelitian ini dapat mengukur *perceived value* konsumen sebagai penilaian keseluruhan dan manfaat yang diharapkan.
2. Biaya pencarian informasi (*Information searching cost*), menurut Wu dkk. (2012), mengarah pada tingkat kesadaran seorang pembeli online terhadap suatu toko online.
3. Biaya moral hazard (*moral hazard cost*), menurut Wu dkk. (2012) mengarah kepada sejauh mana seorang pembeli online mencari rekomendari melalui ulasan yang ada atau yang disebut dengan eWOM (*electronic word of mouth*).
4. Investasi asset tertentu (*Specific Asset Investment*), aset berwujud (misalnya, investasi fisik) dan tidak berwujud yang (misalnya, akumulasi pengetahuan procedural dan penggunaan kebiasaan) ketika dua bagian melakukan transaksi (Wu dkk., 2012)

5. Niat pembelian kembali (*repurchase intention*), kesediaan individu untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman pribadi sebelumnya (Hellier dkk., 2003)

3.1.1 Pengukuran Nilai Belanja Online

Pengukuran nilai belanja online atau yang kita sebut dengan *perceived value* mengutip indikator yang digunakan Wu dkk. (2012) dalam penelitian sebelumnya, dimana Wu dkk menawarkan lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *perceived value*. Masing – masing elemen kemudian diterjemahkan kedalam bentuk pernyataan - pernyataan yang akan ditujukan kepada sample nantinya. Pernyataan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana *perceived value* konsumen dalam melakukan transaksi belanja online. Dimana terdapat lima buah indikator untuk mengukur *perceived value*. Pernyataan yang pertama menyatakan bahwa toko online ini telah menawarkan nilai ekonomi yang bagus. Pernyataan kedua menyatakan bahwa produk yang dibeli dari toko online ini merupakan produk yang layak dibeli. Pernyataan ketiga menyatakan ketika mereka melakukan pembelian di online store ini, saya menghemat waktu yang saya miliki. Pernyataan yang keempat menyatakan bahwa berbelanja produk/jasa melalui toko online merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Pernyataan kelima menyatakan usaha yang harus saya lakukan dalam melakukan pembelian di toko online sedikit/tidak banyak.

3.1.2 Pengukuran Biaya dalam Mencari Informasi

Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu dkk (2012) dengan menggunakan langkah – langkah dasar yang digunakan oleh Keller (1993, 2003) dan Keller dan Lehmann (2006). Wu dkk (2012) mengungkapkan bahwa seorang

pembeli online bisa dengan mudah menilai *brand awareness* dari pada biaya dalam mencari informasi, sehingga konstruksi ini akan digunakan untuk mengukur biaya pencarian informasi (*information searching cost*). Indikator – indicator yang dapat mengukur *information searching cost* yaitu, pertama pembeli dapat membedakan toko online yang satu dengan pesaingnya, kedua pembeli menyadari keberadaan toko online ini, yang ketiga pembeli dengan mudah mengingat karakteristik toko online tersebut, dan mudah mengingat kembali symbol, logo, atau warna dari suatu toko online. Mengukur *information searching cost* poin yang diberikan untuk setiap indikator bermakna kebalikannya. Jika responden merespon dengan sepuluh poin artinya biaya yang digunakan untuk mencari informasi itu rendah.

3.1.3 Pengukuran Biaya Moral Hazard

Pengukuran *moral hazard cost* juga mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wu dkk, bahwa *moral hazard cost* diukur dengan menggunakan tiga indikator. Indikator pertama mengarahkan bahwa pelanggan sering menemukan ulasan positif di internet mengenai toko online yang dia gunakan. Indikator yang kedua bahwa mereka sering menerima rekomendasi dari orang lain mengenai toko online yang mereka gunakan. Indikator yang ketiga yaitu bahwa mereka sering diberitahu orang lain jika mereka mendapatkan pengalaman yang baik selama berbelanja online di toko online yang mereka gunakan. Pada pengukuran *moral hazard cost* Wu dkk juga mencatatkan poin/skor secara terbalik seperti pola dalam mencatat pengukuran *information searching cost*.

3.1.4 Pengukuran Investasi Asset Tertentu

Pengukuran investasi asset tertentu atau yang dikenal dengan *specific asset investment* (SAI) menggunakan empat indikator. Indikator pertama menilai apakah pelanggan tidak akan menggunakan *interface* toko online yang lain, jika mereka berpindah ke online store yang lain. Indikator yang kedua mengukur apakah pelanggan menghabiskan banyak waktu untuk memahami bagaimana cara menggunakan sebuah toko online jika mereka berpindah ke toko online yang lain. Indikator ketiga menilai apakah pelanggan akan merasa kehilangan poin mereka di toko online saat ini, jika mereka berpindah ke toko online yang lain. Indikator terakhir yang digunakan untuk mengukur SAI mengukur apakah pelanggan akan kehilangan layanan khusus yang mereka miliki, jika mereka berpindah ke toko online yang lain. Pengukuran SAI disini lebih mengukur manfaat dan kerugian pelanggan jika mereka beralih ke toko online yang lainnya. Dimana manfaat yang mereka miliki bisa berupa poin, diskon atau layanan special. Sedangkan kerugian yang mereka alami jika berpindah ke toko online yang lain bisa berupa waktu dan usaha untuk mempelajari ulang antarmuka toko online yang baru.

3.1.5 Pengukuran Niat Pembelian Kembali

Wu dkk. (2012) telah merancang konstruksi yang bisa digunakan untuk mengukur niat pembelian kembali atau yang disebut dengan *repurchase intention* dalam transaksi online. Dimana Wu merancang konstruksi tiga item ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000) dan Zeithaml, Berry, dan Parasurama (1996). Indikator pertama mengukur kemungkinan seorang pelanggan menggunakan toko online ini kembali. Indikator kedua mengukur apakah seorang pelanggan menganggap dirinya

seorang pelanggan tetap di toko online ini. Indikator terakhir mengukur jika seorang pelanggan harus menentukan kembali memilih toko online, maka pelanggan tersebut akan tetap memilih toko onlinenya saat ini.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut akan didapatkan melalui penyebaran kuisioner secara online melalui media social seperti LINE, Whatapps, dan Blackberry Messenger . Dengan menggunakan teknik ini peneliti menganggap bahwa responden tidak akan terbebani untuk terlibat dalam penelitian ini. Metode ini dipilih karena dianggap mampu menjangkau area penelitian yang lebih luas dengan biaya yang murah dan mampu memberikan konsumen keleluasaan untuk mempertimbangkan jawaban yang ada di dalam kuisioner. Kelemahan metode penyebaran secara online yaitu dapat terjadinya *double input* oleh seorang responden untuk dua kuisioner. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pilihan bahwa *one email one input* akan peneliti aktifkan di form online yang tersedia nantinya. Hal kedua yang peneliti lakukan untuk meminimalisir terjadinya *double input* dengan meminta responden secara sukarela mengisi nomor telepon mereka agar peneliti bisa memastikan bahwa hal ini tidak terjadi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam penelitian ini tidak teridentifikasi jumlah totalnya. Sehingga penelitian ini akan menggunakan teknik mengumpulkan data *purposive sampling* untuk menentukan sample seperti apa yang diharapkan dan mampu mewakili populasi yang ada.

3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah orang – orang yang pernah melakukan transaksi belanja online. Orang – orang tersebut juga kelompok yang pernah melakukan pembelanjaan online dalam waktu maksimal dalam 1 tahun terkakhir. Tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pembeli online di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik dari pengambilan sampel nonprobabilitas (Morissan, 2012). Sample yang dipilih merupakan individu yang melakukan transaksi belanja online dalam kurun satu tahun terakhir. Untuk memastikan bahwa sampel ini cukup besar dan representative, penelitian ini tidak membatasi produk atau jasa apa yang mereka beli dalam satu tahun terakhir melalui teknik belanja online. Penelitian ini akan berfokus pada kelompok umur diatas 12 tahun. Dimana kemampuan adaptasi generasi ini untuk menggunakan sistem belanja yang baru lebih cepat dan inovatif.

Menurut Hair dkk (2009) bila suatu sampel terlalu besar maka akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan sebaiknya ukuran sampel yang sesuai sekitar 100 hingga 200 responden agar dapat menafsirkannya ke dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *estimation procedure*. Untuk itu penentuan jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk (2009) dengan pendekatan *model size* bahwa minimal satu parameter diwakili oleh lima orang responden, dan untuk hasil yang

paling tepat sepuluh responden bisa mewaliki masing – masing parameter (Hair dkk, 1999). Untuk itu dalam penelitian ini setiap parameter atau instrument akan diwakili oleh sepuluh orang responden. Dengan pertimbangan kemudahan mendapatkan responden dan ketepatan data yang diperoleh nantinya. Penelitian ini akan menggunakan minimal 190 responden yang akan diberikan kuisisioner untuk diolah datanya

$$N = \text{jumlah responden} \quad N = 10 \times 19 = 190 \text{ responden}$$

$$I = \text{jumlah parameter}$$

3.4 Metode Analisis Data

Sebagaimana penelitian sebelumnya yang menggunakan konfirmatori analisis faktor untuk menilai validasi konstruksi ini dan kemudian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memutuskan model yang cocok, penelitian ini juga akan menggunakan langkah yang sama. Penelitian ini akan menggunakan program *Smart Partial Least Square 3.0* (PLS) untuk menganalisis model, dan menggunakan Ms.Excel 2013 untuk menganalisis karakteristik penyebaran responden.

3.4.1 Analisis Model

Penelitian ini menggunakan dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) dan model struktural (*structural model* atau *inner model*). Model pengukuran akan menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasikan variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten (Ghozali., 2015).

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* untuk menguji validitas konstruk yang telah ada. Model pengukuran menunjukkan hubungan antara setiap indikator sebagai variabel yang diobservasi dengan konstruk yang menjadi faktor laten yang diwakilinya (Hair et al., 1998). Model pengukuran menggambarkan bagaimana faktor laten diukur. Hubungan antara faktor laten dengan indikatornya ditunjukkan dengan arah panah yang dimulai dari faktor laten menuju indikator – indikator yang mewakilinya (Hair et al., 1998).

Untuk menguji validitas konstruk yang ada, akan digunakan pendekatan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menilai *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian (Ghozali., 2015). Model dikatakan memenuhi kriteria pemenuhan diterimanya nilai *discriminant validity* jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya (Fornell dan Larcker., 1981) atau akan lebih baik jika nilai AVE masing – masing konstruk >0.5 . hal ini memiliki arti bahwa 50% atau lebih varians dari indikator yang ada dapat dijelaskan. Cara lain untuk menguji *discriminant validity* dengan melihat indikator releksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7 .

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas konstruk yang ada ada dua kriteria yang diajukan dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah *composite reliability* dan *Cronbach*

alpha. Konstruk dinilai reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* masing – masing bernilai ≥ 0.7 (Hair et al., 1998)

3.4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis ini mencoba mengaitkan hubungan variabel – variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Terdapat tujuh langkah untuk merancang pemodelan SEM menurut Ferdinan (2006). Dalam langkah ini peneliti akan memastikan dan meyakinkan kembali apakah model yang dibangun atau dikembangkan dapat di konfirmasi dengan dukungan teori sebelumnya berdasarkan data empirik yang ada. Peneliti juga berhak melakukan justifikasi atas model yang dikembangkan nanti sepanjang teori yang menguatkan cukup lengkap.

Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi, koefisien determinasi (R^2) *predictive relevance* R-squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif atau tidak. Jika nilai R-squares 0.75 berarti model tersebut kuat, jika R-squares 0.5 maka model tersebut moderate, sedangkan jika nilai R-squares 0.25 itu mengidentifikasi bahwa model penelitian lemah (Hair et al., 1998). R-squares merepresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Pendekatan

ini merepresentasi nonparametric untuk precision dari estimasi PLS. Program smartPLS 3.0 hanya menyediakan program *resampling bootstrapping*. Dimana nilai signikansi yang digunakan dalam penelitian ini t-value sebesar ≥ 1.96 (menggunakan asumsi hipotesis *two tailed*) untuk taraf signifikansi 5%. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_o ditolak ketika t-statistik ≥ 1.96 dan H_a juga diterima bila nilai $p < 0.05$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan seluruh hasil penelitian beserta semua data yang terkumpul dan diperlukan dalam penelitian ini. berdasarkan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online pada tanggal 31 Januari 2017. Penyebaran dilakukan melalui media social Line, Whatsapp dan Blackberry Messenger. Kuisioner yang terkumpul sebanyak 221 data. Setelah dilakukan penyaringan terdapat 212 (95% *response rate*) kuisioner yang dapat digunakan untuk kemudian diolah dan diketahui hasilnya. 9 responden lainnya mengaku tidak melakukan transaksi online dalam 1 tahun terakhir. Sehingga data tersebut tidak dapat peneliti olah dalam penelitian ini

4.1 Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah orang - orang yang pernah melakukan transaksi belanja online dalam kurun satu tahun terakhir. adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Data Penelitian

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin:		
	• Perempuan	• 139	• 65.56 %
	• Laki – Laki	• 73	• 34.43 %

2.	Umur: <ul style="list-style-type: none"> • 12-17 tahun • 18-23 tahun • 24-29 tahun • 30-35 tahun • 35 tahun keatas 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 180 • 12 • 6 • 10 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.47 % • 84.90 % • 5.66 % • 2.83 % • 4.71 %
3.	Pendidikan saat ini/Pendidikan terakhir: <ul style="list-style-type: none"> • SMP sederajat • SMA sederajat • Mahasiswa S1/D3 • Mahasiswa S2 • Lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • 0 • 4 • 197 • 6 • 5 	<ul style="list-style-type: none"> • 0 % • 1.88 % • 92.92 % • 2.83 % • 2.35 %
4.	Pekerjaan: <ul style="list-style-type: none"> • Pelajar • Mahasiswa • Tenaga kesehatan • Pegawai Swasta • Dosen • Wiraswasta • Pegawai Negri • Lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 180 • 2 • 6 • 1 • 11 • 5 • 6 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.47 % • 84.90 % • 0.94 % • 2.83 % • 0.47 % • 5.18 % • 2.35 % • 2.83 %
5.	Website yang digunakan untuk belanja online : <ul style="list-style-type: none"> • Zalora • Lazada • Bukalapak • Tokopedia • Blibli.com • Berrybenka/Hijabenka • Traveloka • Gojek • Lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • 51 • 83 • 41 • 50 • 11 • 9 • 113 • 104 • 41 	<ul style="list-style-type: none"> • 23 % • 37.4 % • 18.5 % • 22.5 % • 5 % • 4.1 % • 50.9 % • 46.8% • 18.5 %

Sumber : Data primer , diolah tahun 2017

Dapat dilihat bahwa sebesar 65.56% atau 139 orang responden berjenis kelamin wanita dan sisanya sebesar 34.43% 73 orang responden berjenis kelamin laki – laki. Dimana 84.90% responden berumur 18 hingga 23 tahun. Sebesar 197 atau sebesar 92.92%

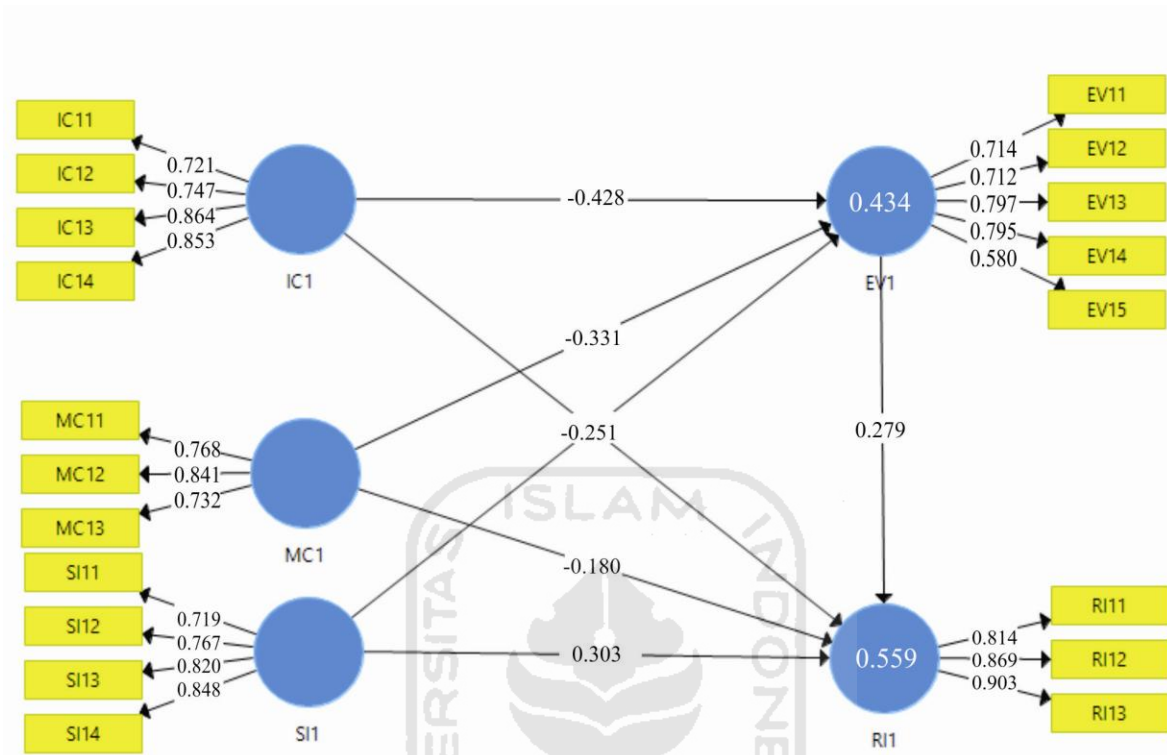
orang responden berada pada tingkat pendidikan S1/D3. 180 atau 84.90% orang responden dalam penelitian ini masih berstatus mahasiswa. Traveloka menjadi website yang paling banyak digunakan dalam kurun satu tahun terakhir, dimana 113 orang responden atau 50.9% pernah melakukan transaksi belanja online melalui website ini.

4.2 Analisis Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk yang ada dalam penelitian ini. Uji validitas yang dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Pengujian outer model dilakukan dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). dimana model dikatakan valid jika uji validitas dengan penilaian *convergent validity* dan *discriminant validity* memenuhi nilai minimum yang disyaratkan. Konstruk dinilai memiliki *convergent validity* jika nilai *loading factor* diatas 0.5 (Hair et al., 1998) dan diatas 0.7 (Ghozali., 2015). Penilaian terpenuhinya kriteria *convergent validity* selanjutnya dengan melihat apakah nilai AVE yang ditunjukkan lebih besar dari 0.5. Langkah uji validitas terakhir yaitu menganalisis apakah model memenuhi kriteria *discriminant validity*. Caranya dengan melihat apakah nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain.

Gambar 4.1 : Hasil Analisis Outer Model



Pada tahap ini, dilakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari masing - masing konstruk. Dari hasil analisis *convergent validity* diatas diperoleh bahwa 18 indikator yang ada untuk masing - masing konstruk memiliki nilai *loading factor* yang bernilai diatas nilai minimum yang disyaratkan oleh Ghazali (2015), yaitu 0.7 dan nilai EV15 sebagai indikator EV1 hanya memiliki *loading factor* sebesar 0.580 namun Hair (1998) menyatakan bahwa nilai *loading factor* 0.50 keatas masih dapat diterima. Sehingga semua indikator dapat dikatakan memiliki *convergent validity* untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya nilai AVE untuk masing - masing konstruk menghasilkan nilai diatas nilai minimum yang disyaratkan. ini menunjukkan bahwa variabel laten dari konstruk

mampu untuk menjelaskan minimum 50% dari varians yang ada dalam suatu item. Dapat dikatakan bahwa nilai dari uji hasil berikut instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *aduate degree of validity* (Chin, 1998). Hal tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji *Convergent Validity* dengan AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
EV1	0.526
IC1	0.638
MC1	0.611
RI1	0.744
SI1	0.624

Sumber : Data diolah tahun 2017

Tahap berikutnya akan dilakukan penilaian terhadap *discriminant validity* dari konstruk ini. Penilaian akan dilakukan dengan membandingkan antara nilai square of root dari masing - masing nilai AVE konstruk satu dengan yang lainnya. hasil dalam tahap ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* yang disyaratkan . akar AVE dari masing - masing konstruk bernilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk (Fornel & Larcker, 1981)

Tabel 4.3 : Korelasi Variabel Laten (*Square of Root*)

	EV1	IC1	MC1	RI1	SI1
EV1	0.726				
IC1	-0.593	0.799			
MC1	-0.544	0.496	0.781		
RI1	0.592	-0.570	-0.574	0.862	
SI1	0.221	-0.211	-0.389	0.487	0.790

Sumber : Data Primer diambil 2017

Selanjutnya penelitian akan menganalisis nilai *cross loading* diantara masing - masing item, *cross loading* menjadi metode alternatif dalam menilai *discriminant validity* selain melalui metode *Root of Square*. Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu nilai loading yang membentuk variabel laten yang dituju harus bernilai lebih besar dari pada nilai loading dari item ke variabel laten yang bukan targetnya. hasil uji menunjukkan bahwa masing - masing item memiliki nilai loading paling tinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk silangnya. hal ini menunjukkan bahwa instrument ini memenuhi kriteria uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 4.4 : Nilai Cross Loading antar Indikator dan Konstruk

	EV1	IC1	MC1	RI1	SI1
EV11	0.714	-0.387	-0.430	0.474	0.180
EV12	0.721	-0.405	-0.417	0.479	0.189
EV13	0.797	-0.477	-0.424	0.420	0.161
EV14	0.795	-0.480	-0.381	0.479	0.134
EV15	0.580	-0.403	-0.311	0.261	0.139
IC11	-0.378	0.721	0.373	-0.404	-0.178
IC12	-0.491	0.747	0.369	-0.395	-0.039
IC13	-0.510	0.864	0.420	-0.500	-0.240
IC14	-0.504	0.853	0.423	-0.510	-0.207
MC11	-0.476	0.403	0.768	-0.496	-0.230
MC12	-0.432	0.397	0.841	-0.458	-0.359
MC13	-0.352	0.359	0.732	-0.376	-0.335
RI11	0.580	-0.510	-0.537	0.814	0.266
RI12	0.445	-0.441	-0.444	0.869	0.519
RI13	0.509	-0.521	-0.504	0.903	0.471
SI11	0.242	-0.197	-0.355	0.411	0.719
SI12	0.140	-0.136	-0.270	0.318	0.767
SI13	0.144	-0.154	-0.272	0.368	0.820
SI14	0.156	-0.169	-0.312	0.420	0.848

Sumber : Data Primer diolah 2017

Jika pengujian validitas seluruh indikator telah dilakukan dalam penelitian ini, maka analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas pada model penelitian. uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) atau yang sering disebut dengan *Dillon Goldstein's*. Penelitian ini bersifat *confirmatory* sehingga apabila nilai *composite reliability* berkisar antara 0.6 - 0.7 maka masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Dibawah ini adalah tabel nilai *cronbach's alpa* yang dihasilkan:

Tabel 4.5: Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
EV1	0.771	0.783	0.846
IC1	0.809	0.822	0.875
MC1	0.683	0.690	0.824
RI1	0.827	0.830	0.897
SI1	0.799	0.803	0.869

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh table diatas, bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas nilai yang disyaratkan atau diatas 0.7. Dengan nilai kritis 0.6 – 0.7 masih dapat diterima. Nilai terkecil *Cronbach's alpha* yang dimiliki oleh konstruk MC1 (*morah hazard cost*) yaitu sebesar 0.683 dan *cronbach's alpha* tertinggi dihaikan oleh RI1 (*repurchase intention*) dengan nilai 0.827. Nilai CR terkecil ditunjukkan oleh konstruk MC1 dan nilai CR tertinggi ditunjukkan oleh konstruk RI1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai yang disyaratkan.

4.3 Analisis Structural Model (Inner Model)

4.3.1 Analisis Varians (R^2)

Penelitian ini menggunakan uji R^2 untuk melakukan analisis model struktural untuk konstruk dependennya. Nilai koefisien *path* atau t-values tiap *path* untuk diuji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai R^2 yang dihasilkan untuk variabel konstruk EV1 sebesar 0.434. Artinya adalah pengaruh variabel IC1, MC1, dan SII terhadap EV1 sebesar 43.4% dan sisanya sebesar 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. nilai R^2 yang dihasilkan pada RI1 sebesar 0.559 yang berarti bahwa pengatuh variabel IC1, MC1, SII, dan EV1 terhadap RI1 sebesar 55.9% dimana sisanya sebesar 44.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4.6 : R Square dalam analisis Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
EV1	0.475	0.490	0.057	8.271	0.000
RI1	0.586	0.600	0.042	14.044	0.000

Sumber : Data primer diolah 2017

4.3.2 Pengujian Hipotesis

Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa hipotesis pada penelitian ini juga akan dianalisis dengan *smartPls* 3.0 Sehingga untuk melakukan uji signifikansi *loading factor* dan koefisien penelitian menggunakan teknik *bootstrapping* yang menjadikan sampel berlipat ganda. Jumlah sampel yang awalnya 212 akan menjadi 1000 (Ghozali., 2015). Kriteria minimum syarat yang harus dipenuhi untuk hipotesis dapat diterima adalah

t-statistik harus diatas 1.96 untuk standar error (alpha) 5% dan beta bernilai positif. Adapun hasil uji hipotesis penelitian yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EV1 -> RI1	0.279	0.273	0.080	3.475	0.001
IC1 -> EV1	-0.428	-0.431	0.091	4.695	0.000
IC1 -> RI1	-0.251	-0.254	0.081	3.101	0.002
MC1 -> EV1	-0.331	-0.332	0.079	4.176	0.000
MC1 -> RI1	-0.180	-0.183	0.065	2.777	0.006
SI1 -> EV1	0.002	0.005	0.059	0.037	0.971
SI1 -> RI1	0.303	0.302	0.046	6.640	0.000

Sumber : Data primer diolah 2007

Hipotesis pertama menguji apakah *perceived value* (EV1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (RI1) seorang konsumen di lingkungan online. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0.273 dan t-statistik sebesar 3.475. Hasil ini menunjukkan t-statistik \geq dari 1.96 dengan $p < 0.05$ sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *perceived value* yang meningkat akan meningkatkan *repurchase intention* seorang konsumen untuk melakukan transaksi belanja online. Dimana pada hipotesis pertama terjadi hubungan signifikan yang positif

Hipotesis kedua menguji *Information searching cost* (IC1) berpengaruh negatif terhadap *perceived value* (EV1) dalam lingkungan online Hasil uji menghasilkan bahwa nilai koefisien beta yang dihasilkan sebesar -0.431 dan t-statistik sebesar 4.695. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh ≥ 1.96 dengan $p < 0.05$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi akan

information searching cost akan menurun apabila *perceived value* konsumen tentang transaksi online meningkat. Pada hipotesis kedua terjadi hubungan signifikan yang negatif.

Hipotesis ketiga menguji apakah *Information cost* (IC1) berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* (RI1) dalam lingkungan transaksi online. Hasil uji menghasilkan bahwa nilai koefisien beta yang dihasilkan sebesar -0.254 dan t-statistik sebesar 3.101. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh ≥ 1.96 dengan $p < 0.05$ sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi akan *information searching cost* akan menurun apabila *repurchase intention* konsumen untuk melakukan transaksi online meningkat. Pada hipotesis ketiga terjadi hubungan signifikan yang negatif.

Hipotesis keempat menguji apakah *Moral hazard cost* (MC1) berpengaruh negatif terhadap *perceived value* (EV1) dalam transaksi belanja online. Hasil uji menghasilkan bahwa nilai koefisien beta yang dihasilkan sebesar -0.332 dan t-statistik sebesar 4.176. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh ≥ 1.96 dengan $p < 0.05$ sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi tentang *moral hazard cost* akan menurun apabila *perceived value* konsumen tentang transaksi online meningkat. Pada hipotesis keempat ini terjadi hubungan signifikan yang negatif.

Hipotesis kelima menguji apakah *Moral hazard cost* (MC1) berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* (RI1). Hasil uji menghasilkan bahwa nilai koefisien beta yang dihasilkan sebesar -0.183 dan t-statistik sebesar 2.777. Hasil ini menunjukkan bahwa

nilai t-statistik yang diperoleh signifikan yaitu < 1.96 dengan $p > 0.05$ sehingga hipotesis kelima diterima. Pada hipotesis kelima pengaruh yang terjadi adalah signifikan negatif.

Hipotesis keenam menguji apakah Investasi asset khusus (SI1) berpengaruh negatif terhadap *perceived value* (EV1) konsumen. Hasil uji menghasilkan bahwa nilai koefisien beta yang dihasilkan sebesar 0.005 dan t-statistik sebesar 0.037. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh tidak signifikan yaitu < 1.96 dengan $p > 0.05$ sehingga hipotesis keenam ditolak. Hal tersebut berarti menurunnya persepsi konsumen tentang *specific asset investment* tidak membuktikan bahwa *perceived value* konsumen tentang transaksi online akan meningkat.

Hipotesis ketujuh menguji apakah Investasi asset khusus (SI1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (RI1). Hasil uji menghasilkan bahwa nilai koefisien beta yang dihasilkan sebesar 0.302 dan t-statistik sebesar 6.640. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh signifikan yaitu ≥ 1.96 dengan $p < 0.05$ sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima. Hal tersebut berarti meningkatnya persepsi konsumen tentang akumulasi *specific asset investment* membuktikan bahwa *repurchase intention* konsumen juga akan meningkat. Pada hipotesis keempat ini terjadi hubungan signifikan yang positif.

Dari seluruh pengujian yang dilakukan, dibawah ini disertakan table rangkuman atas hipotesis – hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Nilai	Keterangan
H1	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> seorang konsumen di lingkungan online	β : 0.279 t-statistik : 3.475 P value : 0.001	Diterima (signifikan positif)
H2	<i>Information searching cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> dalam lingkungan online	β : -0.428 t-statistik : 4.695 P value : 0.000	Diterima (signifikan negatif)
H3	<i>Information cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>repurchase intention</i> dalam lingkungan transaksi online	β : -0.251 t-statistik : 3.101 P value : 0.002	Diterima (signifikan negatif)
H4	<i>Moral hazard cost</i> yang berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> dalam transaksi belanja online	β : -0.331 t-statistik : 4.176 P value : 0.000	Diterima (signifikan negatif)
H5	<i>Moral hazard cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>repurchase intention</i> .	β : -0.180 t-statistik : 2.777 P value : 0.006	Diterima (signifikan negatif)
H6	Investasi asset khusus (SAI) berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> konsumen.	β : 0.002 t-statistik : 0.0375 P value : 0.971	Ditolak
H7	Investasi asset khusus (SAI) berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	β : 0.303 t-statistik : 6.640 P value : 0.000	Diterima (signifikan positif)

Sumber : Data primer diolah, 2017

4.3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dengan *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi *perceived value* seorang konsumen maka *repurchase intention* juga akan semakin besar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian kim (2012) bahwa *perceived value* menjadi dorongan utama untuk seseorang melakukan *repurchase order* maupun memiliki *repurchase intention* dalam lingkungan belanja online. Wu et al (2012) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa

perceived value menjadi kemungkinan terbesar seorang konsumen untuk berlangganan atau melakukan kunjungan ulang pada suatu toko online.

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa menurunnya *information searching cost* akan berdampak pada meningkatnya *perceived value* konsumen. Hubungan yang terjadi antara *information searching cost* dan *perceived value* adalah signifikan negatif. Artinya bila terjadi peningkatan persepsi konsumen terhadap *information searching cost* maka terjadi penurunan *perceived value* konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Wu et al (2012) bahwa hubungan yang terjadi antara kedua variabel ini bertolak belakang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa benar adanya jika *information searching cost* seorang konsumen menurun, maka terjadi peningkatan pada *repurchase intention* seorang konsumen. Hipotesis ini juga bersifat signifikan negatif. Semakin seorang konsumen minim merasakan adanya *information searching cost* maka mereka kemungkinan menjadi seorang pelanggan ditoko online tersebut.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa antara *moral hazard cost* dan *perceived value* memiliki hubungan signifikan negatif. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen akan memastikan bahwa mereka dapat mengurangi ketidak pastian dan menghindari penipuan yang sering terjadi dalam transaksi belanja online. Oleh sebab itu mereka terus berusaha untuk mencari ulasan positif tentang toko online yang mereka tuju. Usaha ini membuat konsumen cukup menghabiskan waktu. Sehingga perusahaan sebaiknya mengurangi usaha konsumen untuk melakukan upaya pencarian ulasan positif

tentang toko mereka. Semakin konsumen merasakan tingginya usaha mereka mencari ulasan yang positif tentang suatu toko online, maka *perceived value* yang mereka rasakan semakin berkurang.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh signifikan negatif *moral hazard cost* terhadap repurchase intention. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa usaha konsumen dalam meminimalisir resiko membuat mereka melakukan usaha lebih sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga jika perusahaan ingin meningkatkan pembelian berulang, sebaiknya strategi tersebut tidak membuat *moral hazard cost* yang dikeluarkan konsumen besar.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bolton et al (2000) yang menyelidiki pemakaian konsumen program loyalitas tampaknya memperkuat *perceived value* konsumen karena pengguna cenderung mengabaikan program loyalitas atau diskon dari perusahaan. Sehingga menurunnya *perceived value* ketika terjadi peningkatan SAI tidak terjadi pada konsumen belanja online di Indonesia. Konsumen cenderung mengabaikan keberadaan program – program yang mengikat mereka dengan suatu website.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu et al (2012) bahwa ketika konsumen merasa telah memiliki banyak manfaat dan poin pada suatu website mereka akan kembali lagi untuk menggunakan program yang telah mereka ikuti pada saat mereka bergabung dengan suatu website belanja online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 212 sampel konsumen transaksi online sebagai responden dan analisa data menggunakan smartPLS 3.0 untuk masing - masing model pengukuran penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *repurchase intention* dalam lingkungan belanja online di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi customer *perceived value*, maka *repurchase intention* semakin meningkat.
2. Dua komponen dari *transaction cost* , yaitu *information searching cost* (IC) dan *moral hazard cost*(MC) berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah IC maupun MC maka *perceived value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Komponen dari *transaction cost* yang terakhir yaitu *specific asset investment* (SAI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* konsumen.
3. Semua jenis dari *transaction cost* , yaitu *Information searching cost* (IC), *Moral hazard cost* (MC), dan *Specific asset investment* (SAI) masing – masing berpengaruh signifikan negatif dan positif terhadap *repurchase intention* seorang konsumen dalam lingkungan belanja online di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa jika IC mengalami penurunan maka *repurchase intention* seorang konsumen meningkat.

Sedangkan jika SAI yang dirasakan konsumen meningkat, maka *repurchase intention* seorang konsumen dalam berbelanja online di Indonesia juga meningkat. Pada *moral hazard cost* terjadi pengaruh negative terhadap *repurchase intention* seorang konsumen dalam lingkungan belanja online.

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

1. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, diantaranya adalah penyebaran sampel yang sebagian besar dikalangan mahasiswa. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya dapat memperluas penyebaran sampel di lingkungan atau dengan latar belakang pendidikan yang lebih beragam.
2. Penelitian juga lebih berfokus pada jenis - jenis transaction cost yang diajukan oleh Wu et la (2012) dalam penelitiannya. Thompson dan Yu (2004) memiliki pendapat berbeda terkait jenis - jenis transaction cost. Sehingga diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat memperluas dan menggabungkan jenis transaction cost dari perspektif yang berbeda.
3. Penelitian ini juga mengabaikan variabel moderasi seperti, umur, pendidikan, pendapatan, hingga jenis kelamin. Keterbatasan ini bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya menjadikan variabel diatas sebagai variabel moderasi pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2015) *Marketing, Marketers*, 03/XV Maret: 70
- Assael, H. (1998). *Customer Behaviour and Marketing Action*. Boston : Wadsworth, Inc
- Biswas, D. (2004). *Economics of information in the web economy: Towards a new theory*. *Journal of Business Research*, 57(7), 724–733
- Bolton, R. N., et al (2000). *Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). *The role of involvement in attention and comprehension processes*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224
- Chang et al,(2008). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. *Online Information Review*, Vol. 33 Iss 4 pp. 761 – 784
- Cheung., et al. (2009). *Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*. *International Journal of Electronics and Communications*, 13(4), 9–38.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). *Service quality, trust, specific asset investment and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction–loyalty framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Chiou, J. S. (2010). *Strategic marketing analysis: Framework and practical application* (3rd ed.). Taipei, Taiwan: Bestwise Co., Ltd
- Cronin, J. J., et al(2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Ferdinand, Agusty T. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Gupta, S., & Hee-Woong, K. (2007). *The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in online repurchase*. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158.

- Hair, J. F et al (1998a), (2009b). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International, Inc., New York
- Hellier, Phillip K., et al(2003) *Customer repurchase intention: a general structural equation model*, European journal of marketing, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- Iskandar et al (2015), *The effect of service, product quality, and perceived value on customer purchase intention and satisfaction*, Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, vol 1 no. 2 May 2015
- Johnson, E. J., et al. (2003). *Cognitive lock-in and the power law of practice*. Journal of Marketing, 67(2), 62–75
- Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). *Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors*. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(4), 374–390.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–21.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science, 25(6), 740–759.
- Khandelwal., et al (2013). *Purchase IntentIon of Indian consumers on onlIne travel BuyIng decision : a comparative study on metro and non-metro city*. International Journal of Hospitality & Tourism System. Volume 6 Issue I
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). *The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs*. Journal of Marketing Research, 40(4), 454–467
- Maulana, Aqmal. (2016), Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia Menggiurkan, dikutip pada tanggal 24 Desember 2016 dari: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755-185-106096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan/>
- Macfarlane, Alec (2016), *KKR, Warburg Pincus in Talks to Invest in Indonesian Motorcycle-Hailing App*, dikutip pada tanggal 9 Januari 2017 dari <http://www.wsj.com/articles/kkr-warburg-pincus-in-talks-to-invest-in-indonesian-motorcycle-hailing-app-1468574572>
- Morissan (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nanehkarani, Ahangari. Y (2013). *An Introduction To Electronic Commerce*. International Journal of Scientific & Technology research volume 2, Issue 4

- Patricia, S. (2001). *Get inside the lives of your customers*. Harvard Business Review, 79(5), 80–89.
- Schau, H. J., Muniz, A., & Arnold, E. J. (2009). *How brand community practices create value*. Journal of Marketing, 73,30–51
- Suvi, Kurki, et al. Consumer Value In Electronic Retailing: A Laboratory Experiment In Buying Cloths”. www.ecf.fi
- Setyaputri, Dessy.C(2012). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia). Universitas Indonesia
- Teo ,Thompson S.H., Yu, Yuanyou (2004) *Online buying behavior:a transaction cost economics perspective*, Omega 33 (2005) 451 – 465 – Elsevier
- Tjiptono, Fandy. (2004). Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tontini, Gerson (2016) *Identify opportunies for improvement in online shopping sites*. Journal of retailing and consumer service 31 (2016) 228 – 238 elsevier
- Trisnawati *et al.*, (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol: 19 No 2 Hal. 126 – 141
- Wu, Lei-Yu., *et al* (2012) *Perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping: A relational exchange perspective*. Journal of Business Research 67
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., *et al* (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31–46

