

---

## ***Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace***

---

### **Lorenzo Pramudya Effendi**

*STIE Indonesia Banking School*  
[lorenzo.effendi@ibs.ac.id](mailto:lorenzo.effendi@ibs.ac.id)

### **Meta Andriani\***

*STIE Indonesia Banking School*  
[meta@ibs.ac.id](mailto:meta@ibs.ac.id)

### **Abstract**

*E-commerce is by far one of the growing digital industries. From 2019, Indonesia's online e-commerce marketplace where researchers want to know how much influence the online market has on Indonesians' desire to make a buyback, this study uses quantitative research methods to survey Indonesians who have shopped at marketplaces online. Based on the identification and formulation of questions in this study, this study aims to determine the influence of risk perception, online trust, perceived usability, website reputation, perceived value, perceived quality, and perceived competitive price on the desire for repeat purchases in the online marketplace. The results of this study found that data on risk perception and perceived value did not have a significant effect on repurchase intent.*

**Keywords:** *online marketplace, perceived risk, perceived usefulness, perceived competitive price, repurchase intention.*

### **Abstrak**

*E-commerce sejauh ini merupakan salah satu industri digital yang terus berkembang. Dari tahun 2019, pasar online e-commerce Indonesia dimana peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pasar online terhadap keinginan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian kembali, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mensurvei masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja di marketplace online. Berdasarkan identifikasi dan rumusan pertanyaan dalam penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan online, kegunaan yang dirasakan, reputasi situs web, nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan harga kompetitif yang dirasakan terhadap keinginan pembelian ulang di marketplace online. Hasil penelitian ini menemukan bahwa data tentang persepsi risiko dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.*

**Kata Kunci:** *marketplace, risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, harga kompetitif yang dirasakan, niat membeli kembali.*

---

\*) Corresponding Author

## 1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, sudah banyak *online marketplace* yang terdapat di Indonesia. *e-commerce* menjadi salah satu sektor *digital* yang sampai saat ini terus berkembang. *Website e-commerce* bukan hanya alat untuk mendukung transaksi bisnis, tetapi juga saluran perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya ([Al-Natour et al., 2011](#)). Membangun loyalitas *online* bergantung pada menghasilkan kepercayaan konsumen pada vendor *online* ([Harris & Goode, 2004](#)).

*Repurchase intention* dibentuk dengan asumsi bahwa pembeli *online* telah menyelesaikan transaksi awal dengan situs web ([Hellier et al., 2003](#)). Tidak seperti dalam situasi *purchase intention*, dalam situasi *repurchase*, pembeli sudah memiliki pengalaman pertama dengan penjual dan dapat menggunakan pengalaman ini sebagai sumber pengambilan keputusan ([Fang et al., 2014](#)).

Pada penelitian ([Sullivan & Kim, 2018](#)), yang menjadi acuan dalam penelitian ini menjelaskan beberapa kontribusi yang memperluas pemahaman kita tentang kepercayaan dalam *e-commerce* dengan mengintegrasikan *perceived value* dari suatu produk atau layanan dalam model penelitian.

Kedua, dengan menetapkan pentingnya tidak hanya faktor adopsi *e-commerce* tetapi juga faktor evaluasi produk, penelitian ini memajukan penelitian *e-commerce* yang ada tentang pengaruh *perceived value* pada *repurchase intention* melalui *trust*.

Ketiga, dengan berfokus pada aspek yang berbeda dari *perceived value* yaitu, aspek moneter seperti dalam *perceived competitive price* dan aspek non-moneter seperti dalam *perceived quality*, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memperkuat pembentukan *trust* dalam situasi *repurchase intention*, bahkan ketika *risk* atau ketidakpastian diperhitungkan.

Penelitian ini adalah ingin melihat apakah *perceived risk* mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *perceived risk* mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* apakah *online trust* memengaruhi *perceived usefulness* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *online trust* mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee,

Selain itu penelitian ini juga ingin merumuskan apakah *website reputation* mempengaruhi *perceived quality* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *website reputation* mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *website reputation* mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *perceived competitive price* mempengaruhi *perceived quality* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *perceived competitive price* mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *perceived quality* mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace*, apakah *perceived value* mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace*, dan apakah *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih antara variabel independen (*perceived risk, online trust, perceived usefulness, website reputation, perceived quality, perceived value, perceived competitive price*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*).

## 2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori *Perceived Quality*

Menurut ([Zeithaml, 1988](#)), teori *perceived*

*quality* adalah kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan. *Perceived quality* memiliki 4 karakteristik, yaitu:

1. Berbeda dari kualitas yang sebenarnya.
2. Level abstraksi yang lebih tinggi daripada atributter tentu dari suatu produk.
3. Penilaian global yang dalam beberapa kasus menyerupai sikap.
4. Penilaian biasanya dibuat dalam perangkat yang dibangkitkan konsumen.

### 2.1.2 Teori *Website Reputation*

Menurut ([Zhang et al., 2011](#)), teori *website reputation* adalah teori reputasi yang dikaitkan dengan ekuitas merek dan kredibilitas perusahaan dalam literatur pemasaran. Dalam konteks *e-commerce*, reputasi terlibat pada persepsi konsumen terhadap citra publik *website*, inovasi, layanan, komitmen, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Konsumen juga dapat mengevaluasi reputasi pada suatu *website* berdasarkan evaluasi kinerja dan perilaku penjual *online* ([Dodds et al., 1991](#)).

### 2.1.3 Teori *Perceived Competitive Price*

Teori *perceived competitive price* adalah teori yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas dengan mewakili keyakinan bahwa harga dipasar ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan yang kompetitif.

### 2.1.4 Teori *Perceived Value*

Menurut ([Zeithaml, 1988](#)), teori *perceived value* adalah nilai yang dipersepsikan, berbeda dari kualitas yang dipersepsikan dalam dua cara:

1. *Perceived value* lebih individualistis dan personal dari pada kualitas, dan dengan demikian merupakan konsep tingkat yang lebih tinggi dari kualitas.
2. *Perceived value* (tidak seperti kualitas yang

dirasakan) menyaring melalui abstraksi apresiasi tingkat yang lebih tinggi dan tidak datang langsung melalui isyarat intrinsik ataupun isyarat ekstrinsik.

### 2.1.5 Teori *Online Trust*

Menurut ([Kim et al., 2009](#)) dan ([Zhang et al., 2011](#)), dalam literatur kepercayaan, kepercayaan pada *e-commerce* dapat dipahami dalam dua tahap yang berbeda, yaitu pra-pembelian dan pasca-pembelian. Kepercayaan pasca-pembelian berbeda dari kepercayaan awal, karena pada fase pasca-pembelian, konsumen memiliki pengalaman yang substansial dan langsung, yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan apakah mereka akan melakukan transaksi dimasa mendatang dengan penjual yang sama ([Kim et al., 2009](#)).

### 2.1.6 Teori *Perceived Usefulness*

Teori *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya apakah menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka ([Davis et al., 1989](#)). Ini menyiratkan bahwa pembeli menimbang manfaat menggunakan situs web berdasarkan interaksi mereka dengan situs web (misalnya, apakah mereka mendapatkan barang yang mereka pesan, apakah mereka dapat menemukan informasi produk secara online, atau apakah situs web tersebut dapat meningkatkan pengalaman pembelian mereka) ([Zhang et al., 2011](#)).

### 2.1.7 Teori *Perceived Risk*

Teori *perceived risk* adalah teori yang dianggap sebagai keyakinan terhadap subjektif seseorang, bahwa ada kemungkinan seseorang tersebut mendapatkan kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan ([Pavlou, 2003](#)). Pada konteks *e-commerce*, *perceived risk* dapat digambarkan dengan sejauh mana pengguna dapat percaya dengan menggunakan *website* dapat memiliki konsekuensi yang negatif ataupun hasil yang tidak signifikan ([Glover & Benbasat, 2010](#)).

### 2.1.8 Teori *Repurchase Intention*

Teori *repurchase intention* menurut (Hellier et al., 2003), niat membeli kembali dibentuk dengan asumsi bahwa pembeli online telah menyelesaikan transaksi awal dengan situs web. Sedangkan niat membeli kembali dapat dilihat sebagai kemungkinan subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online*, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini atau kemungkinan keadaan (Hellier et al., 2003) dan (Wu et al., 2014).

## 2.2 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Trust*

Jika konsumen merasa bahwa penjual *online* akan melanggar kewajiban formal dan informal (misalnya, tidak mengirimkan produk yang tepat pada waktu yang tepat seperti yang dijanjikan), mereka akan melakukannya dalam memilih untuk tidak mempercayai situs web tersebut (Kim et al., 2009). Kebutuhan akan kepercayaan hanya muncul dalam situasi yang berisiko. Pasalnya, dalam situasi berisiko, konsumen menjadi rentan kepada

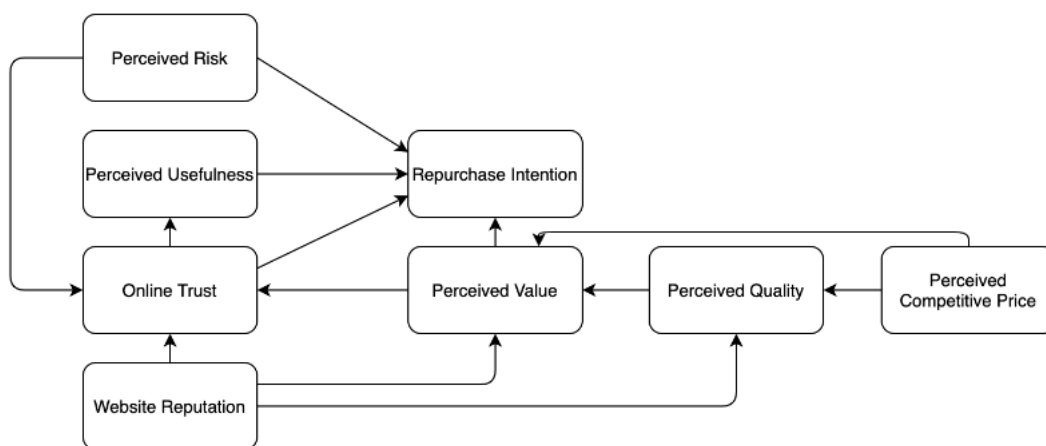
pihak terpercaya. Dengan demikian, kepercayaan konsumen bisa digambarkan sebagai sebuah fungsi tingkat risiko yang terlibat dalam situasi. Konsisten dengan literatur sebelumnya, konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Trust*.

### 2.2.2 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*

(Pavlou, 2003) menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived risk* dan *purchase intention* dapat dijelaskan dengan pengertian kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi *online* dapat mengurangi persepsi pengendalian perilaku (contoh: tidak ada kendali atas hasil di masa depan), dan kurangnya kendali ini mungkin terjadi untuk mempengaruhi *purchase intention* secara negative (Sullivan & Kim, 2018). Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*.



Gambar 1 Model Konseptual

Sumber: (Sullivan & Kim, 2018)

### 2.2.3 Pengaruh *Online Trust* terhadap *Perceived Usefulness*

Konsumen hanya dapat menyelesaikan tugas mereka sepenuhnya di situs web jika mereka dapat mempercayai medianya ([Gefen et al., 2003](#)). Dengan demikian, *trust* memberikan jaminan subjektif kepada *online seller* bahwa akan memenuhi apa yang mereka janjikan. Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

### 2.2.4 Pengaruh *Online Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan antara *trust* dan *repurchase intention* juga bisa didukung oleh argumen timbal balik ([Sirdeshmukh et al., 2002](#)). Saat penjual *online* bertindak dengan cara yang membangun kepercayaan konsumen, risiko yang dirasakan yang terkait dengan situs web cenderung berkurang, memungkinkan konsumen untuk membuat prediksi yakin tentang perilaku masa depan penjual. Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

### 2.2.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Situs web belanja dengan kegunaan tinggi dapat meningkatkan pengalaman membeli dan persepsi positif mereka tentang situs web ([Zhang et al., 2011](#)). Dari perspektif adopsi teknologi, *perceived usefulness* telah terbukti menjadi penentu yang kuat dari niat penggunaan. Orang hanya akan menggunakan situs web jika mereka yakin bahwa menggunakan situs web itu akan meningkatkan kinerja mereka pada situs web.

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

### 2.2.6 Pengaruh *Website Reputation* terhadap *Perceived Quality*

Dalam konteks *e-commerce*, reputasi melibatkan persepsi konsumen terhadap citra publik situs web, inovasi, kualitas produk dan layanan, dan komitmen terhadap kepuasan konsumen ([Zhang et al., 2011](#)). Konsumen berulang toko *online* dapat menggunakan reputasi, citra, dan kesan umum dari situs web yang didirikan untuk menilai persepsi produk *online* baru dan tidak dikenal yang ditawarkan di situs web itu.

H6: *Website Reputation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.

### 2.2.7 Pengaruh *Website Reputation* Terhadap *Online Trust*

Meningkatkan reputasi suatu situs web akan meningkatkan kepercayaan, kepercayaan karena reputasi dipersepsikan sebagai karakteristik bahwa situs web memiliki sifat umum yang positif yaitu tidak adanya di antara situs web dengan reputasi yang buruk ([McKnight & Chervany, 2001](#)). Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Website Reputation* berpengaruh positif terhadap *Online Trust*.

### 2.2.8 Pengaruh *Website Reputation* terhadap *Perceived Value*

Dengan sifat pasar *online*, situs web yang mapan dan bereputasi lebih mudah diterima oleh konsumen daripada situs web yang tidak dikenal ([Park & Lee, 2009](#)). Konsumen dapat memperoleh informasi yang dapat dipercaya dari situs web terkemuka, dan pada gilirannya, meningkatkan nilai prediksi produk yang ditawarkan di situs web tersebut ([Sullivan & Kim, 2018](#)). Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Website Reputation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.



### 2.2.9 Pengaruh *Perceived Competitive Price* terhadap *Perceived Quality*

Menurut Sullivan dan Kim ([Sullivan & Kim, 2018](#)), mengingat produk dengan harga lebih tinggi memberikan isyarat bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga lebih rendah, dianggap harga kompetitif (yaitu, persepsi seseorang tentang harga situs web tertentu lebih rendah daripada harga dari situs web lain) harus menjadi indikator negatif dari kualitas yang dirasakan dalam lingkungan *e-commerce*. Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Perceived Competitive Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Quality*.

### 2.2.10 Pengaruh *Perceived Competitive Price* terhadap *Perceived Value*

Pembeli *online* cenderung melihat harga sebagai komponen biaya yang penting dan membandingkan harga di antara berbagai alternatif ([Chen & Dubinsky, 2003](#)). konsumen berulang belanja *online* sering menganggap harga sebagai pengorbanan uang. Dalam literatur ini, Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Perceived Competitive Price* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

### 2.2.11 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*

Nilai pasca-pembelian konsumen biasanya ditentukan oleh *trade-off* antara apa yang telah diterima konsumen (misalnya, kualitas) dan apa yang telah mereka serahkan untuk memperoleh produk ([\(Dodds et al., 1991\)](#), [\(Jensen, 2001\)](#)). Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

### 2.2.12 Pengaruh *Perceived Value* terhadap

### *Online Trust*

Menurut ([Sullivan & Kim, 2018](#)), maka dapat dijelaskan bahwa *perceived value* ini dapat mengarah pada pembentukan *trust* yang dirasakan. Konsisten dengan argumen ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Online Trust*.

### 2.2.13 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

*Perceived value* konsumen dalam lingkungan belanja *online* tidak hanya mencakup lebih banyak manfaat (misalnya, kualitas dan antarmuka belanja yang ramah), tetapi juga lebih sedikit pengorbanan (misalnya, penghematan waktu, harga kompetitif) ([Wu et al., 2014](#)).

H13: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

## 3. Metode Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah evaluasi produk, kepercayaan dan *online marketplace*. Data tersebut diperoleh melalui penelitian terdahulu yang peneliti replikasi. Data yang digunakan adalah responden masyarakat, dengan tujuan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *online marketplace* terhadap *repurchase intention*.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah mengisi kuesioner *online* yang peneliti sebar dengan kriteria sudah pernah berbelanja *online* pada *online marketplace*. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator x 5 sampai 10 ([Fong & Law, 2013](#)). 40 sampai 100 responden yang merupakan gen X, milenial, dan gen Z (hanya dari usia 18 tahun sampai 24 tahun) menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dan pernah berbelanja *online* pada *online marketplace*.

Desain penelitian ini adalah penelitian survei

analitis dengan pendekatan data kuantitatif, karena dalam penelitian ini menggunakan responden sebagai sumber data. Survei analitis mempelajari dua atau lebih variabel dalam upaya menjawab hasil penelitian ataupun menguji hasil hipotesis penelitian ([Morrisan, 2012](#)).

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan adalah hasil survei dari responden masyarakat Indonesia yang sudah mengisi kuesioner *online* yang disebar.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data angket, yaitu data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden berupa kuesioner. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan pengolahan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Partial Least Square* dengan *software* smartPLS. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang memiliki basis *covariance* menjadi basis varian ([Ghozali, 2006](#)). Peneliti menggunakan metode PLS karena peneliti merasa dapat menimbulkan konsep yang dapat dimengerti dan dijelaskan secara keseluruhan. Terdiri dari prosedur atau langkah-langkah penelitian, misalnya, dari metode pengambilan sampel hingga analisis data, dan disajikan secara singkat dan ringkas.

## 4. Hasil, Diskusi, dan Implikasi Manajerial

### 4.1 Hasil dan Diskusi Penelitian

Hasil dan diskusi penelitian adalah sebagai berikut:

#### 4.1.1 *Convergent Validity*

Untuk menilai *convergent validity* suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat skor

*average variance extracted* (AVE), masing-masing harus bernilai diatas 0.5. Terlihat pada tabel 1, nilai AVE diatas memiliki nilai diatas 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk nilai *convergent validity* mempunyai nilai yang baik.

#### 4.1.2 *Discriminant Validity*

Selanjutnya dilakukan penelitian mengenai *discriminant validity* untuk melihat kolerasi indikator terhadap konstruk laten dengan menggunakan uji *cross loading*. Ketika indikator berkolerasi lebih tinggi dengan konstruk latennya, maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### 4.1.3 *R-Square*

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel endogen, dimana variabel *online trust* memiliki *R-Square* sebesar 0.625 yang berarti bahwa sebanyak 62,5% variasi dari *online trust* telah terwakili oleh *perceived risk*, *website reputation*, dan *perceived value*. Variabel *perceived quality* memiliki *R-Square* sebesar 0.502 yang berarti bahwa sebanyak 50,2% variasi dari *perceived quality* telah terwakili oleh variabel *perceived competitive price* dan *website reputation*.

Variabel *perceived usefulness* memiliki *R-Square* sebesar 0.392 yang berarti bahwa sebanyak 39,2% variasi dari *perceived usefulness* telah terwakili oleh variabel *online trust*. Variabel *perceived value* memiliki *R-Square* sebesar 0.639 yang berarti bahwa sebanyak 63,9% variasi dari *perceived value* telah terwakili oleh variabel *perceived quality*, *perceived competitive price*, dan *website reputation*. Pada variabel *repurchase intention* nilai *R-Square* sebesar 0.648 yang berarti bahwa variabel *perceived usefulness*, *online trust*, *perceived value*, dan *perceived risk* dapat mewakili 64,8% variasi daripada variabel *repurchase intention*.

**Tabel 1.** Validitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Loading Factor (Awal)	Loading Factor (Akhir)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Online Trust</i>	TRUST1	0.816	0.816	0.656	VALID
	TRUST2	0.830	0.830		
	TRUST3	0.751	0.751		
	TRUST4	0.840	0.840		
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.825	0.825	0.683	VALID
	RI2	0.852	0.852		
	RI3	0.851	0.851		
	RI4	0.775	0.775		
<i>Website Reputation</i>	REP1	0.880	0.913	0.812	VALID
	REP2	0.577	0.577(Drop)		
	REP3	0.871	0.889		
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.897	0.897	0.783	VALID
	PQ2	0.880	0.880		
	PQ3	0.878	0.878		
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.888	0.889	0.695	VALID
	PV2	0.862	0.863		
	PV3	0.745	0.743		
<i>Perceived Risk</i>	RISK1	0.970	0.970	0.827	VALID
	RISK2	0.951	0.951		
	RISK3	0.797	0.797		
<i>Perceived Competitive Price</i>	PRICE1	0.484	0.484(Drop)	1.000	VALID
	PRICE2	0.965	1.000		
	PRICE3	0.550	0.550(Drop)		
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.904	0.904	0.752	VALID <sup>1</sup>
	PU2	0.844	0.844		
	PU3	0.852	0.852		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

#### 4.2 Pengujian Hipotesis

- 1) H1: *Perceived Risk* terhadap *Online Trust* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah -0.140 yang menunjukkan pengaruh negatif.
- 2) H2: *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* tidak didukung oleh data karena hasil *P-Value* yang tidak signifikan.
- 3) H3: *Online Trust* terhadap *Perceived Usefulness* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan

- 4) H4: *Online Trust* terhadap *Repurchase Intention* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.280 yang menunjukkan pengaruh positif.
- 5) H5: *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.577 yang menunjukkan pengaruh



positif.

- 6) H6: *Website Reputation* terhadap *Perceived Quality* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.627 yang menunjukkan pengaruh positif.
- 7) H7: *Website Reputation* terhadap *Online Trust* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.332 yang menunjukkan pengaruh positif.
- 8) H8: *Website Reputation* terhadap *Perceived Value* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.247 yang menunjukkan pengaruh positif.
- 9) H9: *Perceived Competitive Price* terhadap *Perceived Quality* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.169 yang menunjukkan pengaruh positif.
- 10) H10: *Perceived Competitive Price* terhadap *Perceived Value* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.149 yang menunjukkan pengaruh positif.
- 11) H11: *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.530 yang menunjukkan pengaruh positif.
- 12) H12: *Perceived Value* terhadap *Online Trust* didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang signifikan dan besar dari pengaruh tersebut adalah 0.498 yang menunjukkan pengaruh positif.
- 13) H13: *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* tidak didukung oleh data karena memiliki hasil *P-Value* yang tidak signifikan.

### 4.3 Implikasi Manajerial

- 1) Variabel *perceived risk* tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Peran *perceived risk* memiliki besaran hasil negatif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.01 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *online trust*, karena risiko yang dirasakan juga memiliki *perceived risk* dalam menjalin kepercayaan saat membeli barang pada *online marketplace* Shopee. Apabila konsumen merasakan risiko saat melakukan pembelian barang maupun jasa, maka konsumen tersebut tidak akan percaya pada produsen maupun *online marketplace* Shopee.
- 2) Variabel *perceived risk* tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Peran *perceived risk* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* karena hasil *P-Value* sebesar 0.09 yang menunjukkan hasil tersebut melebihi 0.05 dan hasil tersebut tidak didukung oleh data sampel maupun software *SmartPLS*.

Dalam *platform* Shopee, hal tersebut dapat dikurangi dengan menghadirkan Shopee *live* dimana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau bahkan melihat produk tersebut secara 360 derajat untuk memastikan bahwa produk yang ingin dibeli sesuai dengan yang ingin mereka inginkan untuk pembelian pertama. Dalam hal pembelian selanjutnya, risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi *online* dapat mengurangi rasa percaya konsumen, dan konsumen cenderung tidak melakukan transaksi berulang karena risiko yang mereka dapatkan dari pembelian sebelumnya, dikarenakan pengirimannya yang terlalu memakan waktu dan barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi konsumen.

- 3) Variabel *online trust* dipengaruhi oleh 3

variabel, yaitu variabel *perceived risk*, *website reputation* dan *perceived value*. Peran *online trust* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.01 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *perceived usefulness*. Karena kepercayaan adalah kunci penting dalam transaksi *online*, dimana transaksi *online* akan terjadi bila ada kepercayaan antara penjual dan pembeli. Selain itu, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan konsumen akan percaya pada produk yang dijual oleh produsen

- 4) Variabel *online trust* dipengaruhi oleh 3 variabel, yaitu variabel *perceived risk*, *website reputation* dan *perceived value*. Peran *online trust* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.00 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *repurchase intention*. Karena kepercayaan dalam berbelanja *online* tentu akan membuat seseorang atau konsumen cenderung sering menggunakan situs atau *platform* tersebut untuk berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*. Hal ini dapat dievaluasi dari pembelian mereka selama ini di *marketplace online* di Indonesia.
- 5) Variabel *perceived usefulness* dipengaruhi oleh variabel *online trust*. Peran *perceived usefulness* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.00 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Karena terdapat cukup penjelasan mengingat ketika konsumen menganggap bahwa produk yang telah dibeli dan telah dirasakan berguna untuknya, maka kecenderungan untuk menggunakan atau membeli kembali akan tinggi.

- 6) Variabel *website reputation* tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Peran *website reputation* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.00 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Karena apabila suatu *online marketplace* memiliki kualitas yang bagus dan memberikan pandangan pertama yang baik pada konsumen, konsumen juga akan menilai apakah layak membeli pada *online marketplace* tersebut atau tidak, dan apabila memang *online marketplace* tersebut memiliki kualitas yang baik, maka produk maupun jasa yang dijual pada *online marketplace* tersebut memiliki keunggulan
- 7) Variabel *website reputation* tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Peran *website reputation* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.00 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *online trust*. Karena adanya reputasi yang telah dibangun oleh Shopee selama bertahun tahun dalam mengembangkan *platform* mereka tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand mereka.
- 8) Variabel *website reputation* tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Peran *website reputation* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.00 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Karena apabila semakin baik reputasi yang didapatkan oleh suatu *online marketplace* tentu akan membuat nilai yang dipersepsikan oleh konsumen semakin positif, hal ini yang akan secara tidak langsung membangun kepercayaan di konsumen itu sendiri.
- 9) Variabel *perceived competitive price* tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Peran

*perceived competitive price* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.02 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Karena dilingkungan *marketplace offline* kita akan mengetahui kualitas dari produk yang akan kita beli dan hanya ditawarkan akan kelebihan produk dari penjualnya. Namun hal ini berbeda ketika berbelanja *online*, khususnya ketika berbelanja di Shopee.

10) Variabel *perceived competitive price* tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Peran *perceived competitive price* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.02 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Karena adanya faktor psikologis manusia sebagai konsumen yang akan lebih mudah terpengaruh dengan adanya harga promo atau diskon sehingga sangatlah wajar karena hampir semua *e-commerce* melakukan strategi seperti promo kilat atau *flash sale* untuk meningkatkan transaksi di *platform* mereka dan tidak terlepas Shopee itu sendiri.

11) Variabel *perceived quality* dipengaruhi oleh variabel *website reputation* dan *perceived competitive price*. Peran *perceived quality* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.00 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, karena diharapkan pihak Shopee dapat meningkatkan kualitas dari produk yang dijual oleh *seller* di *platform*-nya disamping memperhatikan kualitas *platform*-nya.

Dengan ditingkatkannya kualitas produk yang dijual maka tentu akan meningkatkan nilai positif yang dipersepsikan oleh konsumen ketika menggunakan platform

tersebut.

12) Variabel *perceived value* dipengaruhi oleh variabel *website reputation* dan *perceived quality*. Peran *perceived value* memiliki besaran hasil positif dan juga memiliki hasil *P-Value* sebesar 0.00 yang menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *online trust*, karena nilai yang dirasakan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan selama berbelanja.

Konsumen yang mendapatkan nilai keuntungan akan mempercayai aplikasi tertentu dan akan menggunakannya atau bahkan ketika menggunakannya akan sangat penuh percaya diri di dalam menggunakannya. Dan bagi konsumen yang sudah percaya akan aplikasi tersebut akan cenderung mencoba beberapa fitur yang ditawarkan sehingga akan menganggap bahwa aplikasi tersebut lebih bernilai dibandingkan aplikasi lainnya

13) Variabel *perceived value* dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu variabel *website reputation* dan *perceived quality*. Peran *perceived value* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* karena hasil *P-Value* sebesar 0.77 yang menunjukkan hasil tersebut melebihi 0.05 dan hasil tersebut tidak didukung oleh data sampel maupun software *SmartPLS*. Karena hal ini tidak terlepas dari adanya beberapa penawaran yang sejenis dari *platform* selain Shopee yang memiliki promo sejenis seperti gratis ongkir dengan minimum pembelian, diskon dengan pembelian grosir atau banyak, dan fasilitas pembayaran tagihan yang ditawarkan juga cukup serupa. Hal ini membuat *switching cost* atau *value* dari konsumen menjadi sangat rendah dan tidak memiliki kecenderungan untuk menggunakan *platform* tertentu dalam jangka waktu yang lama.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari 13 hipotesis yang ada, terdapat 2 hipotesis yang tidak dapat diterima yaitu peran *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.
2. *Perceived Risk* secara negatif berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*.
3. *Online Trust* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.
4. *Online Trust* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
5. *Perceived Usefulness* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. *Website Reputation* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*.
7. *Website Reputation* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*.
8. *Website Reputation* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.
9. *Perceived Competitive Price* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*.
10. *Perceived Competitive Price* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.
11. *Perceived Quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

12. *Perceived Value* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*.

### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya dengan meneliti satu objek *e-commerce online marketplace* Shopee saja, disarankan penelitian selanjutnya agar dapat meneliti beberapa *e-commerce online marketplace*, sehingga dapat memperoleh data yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel responden yang sudah melakukan pembelian sebelumnya pada *online marketplace* Shopee dan yang berniat melakukan pembelian pada Shopee lagi. Akan lebih menarik jika menggunakan sampel responden yang belum pernah melakukan pembelian pada Shopee maupun pada *online marketplace* lainnya.
3. Penelitian selanjutnya dapat pula meneliti mengenai *Perceived Risk* dengan *Repurchase Intention*, *Perceived Value* dengan *Repurchase Intention* dikonteks *online marketplace* yang berbeda.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada hasil yang ingin peneliti capai. Oleh karena itu peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini yang membahas tentang variabel *perceived risk*, *online trust*, *perceived usefulness*, *website reputation*, *perceived value*, *perceived quality*, *perceived competitive price*, dan *repurchase intention*.

**Daftar Referensi**

- Agung, B. (2020). *Riset Kredivo: Tren Positif E-commerce Masih Berlanjut Sampai Masa Pandemi*. <https://dailysocial.id/post/riset-kredivo-tren-e-commerce-2019-indonesia>
- Al-natour, S., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2011). *The Adoption of Online Shopping Assistants: Perceived Similarity as an Antecedent to Evaluative Beliefs* *Journal of the Association for Information The Adoption of Online Shopping Assistants: Perceived Similarity as an Antecedent to Evaluative Beliefs* \*. May. <https://doi.org/10.17705/1jais.00267>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Loyalty: A Contingency Framework*. 20(February 2003), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). *Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders*. 24(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). *Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Ba & Pavlou/Trust Building Technology in Electronic Markets* MIS Q rterjy EVIDENCE OF THE EFFECT OF TRUST BUILDING TECHNOLOGY IN ELECTRONIC MARKETS: PRICE PREMIUM. 26(3), 243–268.
- Bansal, G., Green, W., & Gefen, D. (2008). *The Moderating Influence of Privacy Concern on the Efficacy of Privacy Assurance Mechanisms for Building Trust: A Multiple-Context Investigation* *The Moderating Influence of Privacy Concern on the Efficacy of Privacy Assurance Mechanisms for Building Trus*.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). *Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping*. *Journal of Business Research*, 57(12 SPEC.ISS.), 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S01482963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S01482963(03)00067-5)
- Bhattacharjee, A. (2001). *UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL*. 25(3), 351–370.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinalu, M. (2008). *The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process*. 24, 325–345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>
- Casalo, L. V, Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). *The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website* *The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website*. May 2012, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>
- Chang, E., & Tseng, Y. (2011). *Research note: E-store image, perceived value and perceived risk* ☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). *The impact of online store environment cues on purchase intention* *Trust and perceived risk as a mediator*. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*.
- Chen, N., & Rau, P. P. (2012). *Effects of Trust on Group Buying Websites in China*. 279–288.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation*. 20(April 2003), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents*. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 32(1), 179–200.



- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. 76(2), 193–218.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. July 2018.
- Delgado-ballester, E., & Hernández-espallardo, M. (2008). *Effect of Brand Associations on Consumer Reactions to Unknown On-Line Brands*. 12(3), 81–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120305>
- Dinev, T., Hart, P., Dinev, T., & Hart, P. (2006). *An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions*. October 2014. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mccole, P., Ramsey, E., Lim, K. H., & Echanisms, M. (2014). *T RUST, S ATISFACTION, AND O NLINE R EPURCHASE I NTENTION: T HE M ODERATING R OLE OF P ERCEIVED E FFECTIVENESS OF E-C OMMERCE I NSTITUTIONAL*. 38(2), 407–428.
- Gefen, D., Karahana, E., & Straub, D. W. (2003). *TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL*. 27(1), 51–90.
- Ghozali. (2006). *Structural Equation Model (SmartPLS) versi 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares; Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarPLS 4.0*.
- Glover, S., & Benbasat, I. (2010). *A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions The Case for a New Risk Model: Prior Research on*. 15(2), 47–78. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150202>
- Grabner-kraeuter, S., & Grabner-kraeuter, S. (2002). *The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping*. 43–50.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. In Sage.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*. 80, 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention A general structural equation model*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hsu, M., Chang, C., Chu, K., & Lee, Y. (2014). *Computers in Human Behavior Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust*. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 36, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). *Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping*. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40–50. <https://doi.org/10.1002/cb.156>
- icecubeonline.com. (2021). *Bagaimana Pandemi COVID-19 Mempengaruhi Tren Industri E-Commerce di 2021?* <https://icubeonline.com/news-blog/pandemi-dan-trend-ecommerce-2021>
- Jensen, H. R. (2001). *Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research*. 8, 299–310.
- Juan Tan, S. (1999). *Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping*. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R., & Kim, D. J. (2009). *Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce*

- Relationships : A Longitudinal Exploration Trust and Satisfaction , Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships : April 2014.*  
<https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, H., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). *Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation.* 43, 111–126.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Which is more important in Internet shopping , perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Lai, I. K. W., & Tong, V. W. L. (2013). *The Impact of Company , Subject , and System Characteristics on the Trust Factors Affecting the Adoption of Internet-based Interorganizational Systems The Impact of Company , Subject , and System Characteristics on the Trust Factors Affecting the Adoption.* November 2014, 37–41.  
<https://doi.org/10.1080/10580530.2013.832959>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2010). *Price Effects in Online Product Reviews: An analytical model and empirical analysis.* 34(4), 809–831.
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy , website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343–354.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.09.018>
- Lim, N. (2003). *C onsumers ' perceived risk : sources versus consequences.* 2, 216–228.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). *Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services : The case of Internet Banking.* 13, 431–443.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.006>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research-An Applied Orientation Sixth Edition.* Peasron/Prentice Hall.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST.* 3.
- Mcknight, D. H. (1998). *INITIAL TRUST FORMATION IN NEW ORGANIZATIONAL RELATIONSHIPS.* 23(3), 473–490.
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2014). *International Journal of What Trust Means in E- Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology.* February 2015, 37–41.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction , website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pavlou, P. A. (2003). *International Journal of Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model.* February 2015, 37–41.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., Gefen, D., & Gefen, D. (2004). *Based Trust Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust.* April 2015.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). *An Investigation of Perceived Risk at the.* XIII(May), 184–188.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2003). *Perceived security and World Wide Web purchase intention.* 165–176.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2006). *Consumer Behavior.* Pearson Prentice Hall.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer Trust , Value , and Loyalty.*
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). *The relationships among perceived quality , perceived risk and perceived product value.*  
<https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). *International Journal of Information Management Assessing the e f f ects of consumers ' product*

- evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Taylor, P., Hung, S., Cheng, M., Chen, P., Hung, S., Cheng, M., & Chen, P. (2012). *Reexamining the Factors for Trust in Cultivating Online Customer Repurchase Intentions: The Moderating Effect of Perceived Waiting* *Reexamining the Factors for Trust in Cultivating Online Customer Repurchase Intentions: The Moderating Effect*. October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.654201>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques. *Marketing Bulletin, Technical Note 1*, 24.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-*
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Information & Management Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective §. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>