



Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan *Brand Image* Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di *Online Marketplace* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Ratna Suryani¹; Firkhan Nur Ramdhani²

STIE Tamansiswa Banjarnegara Jln. Mayjend Panjaitan No.29 Banjarnegara. 3414

Email: ratnasuryani@stietsbanjarnegara.ac.id ; firkhanramdhani44@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this study is the high intention of the people of Banjarnegara in Making repeat purchases through the online marketplace. There are several factors that repurchase intention, such as : perception of ease and store brand image. This study aims to determine the effect of perception of ease and store brand image on repurchase intentions in the online marketplace with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study is the Banjarnegara community of 923,192 people. While the sample of this study was 100 respondents. With purposive sampling technique. The type of data used is primary data and data collection techniques using a questionnaire via google form. The results of this study indicate that perceived ease has no positive and insignificant effect on repurchase intention. Store brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. Perception of convenience has no negative and insignificant effect on customer satisfaction. Store brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions. Customer satisfaction cannot mediate the relationship between perceived convenience and repurchase intention. Customer satisfaction can mediate the relationship between store brand image and repurchase intention.

Keywords: Perception of Ease, Store Brand Image, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk di dalamnya ialah dunia bisnis. Seiring perkembangan dunia saat ini banyak perusahaan telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Bukti adanya jaringan komersial yang telah berkembang adalah hadirnya internet di dunia bisnis. Kedua hal tersebut kemudian berkombinasi menjadi bisnis yang berbasis elektronik atau yang dikenal sebagai *e-bussiness*, Palma dan Andjarwati (2016).

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Komunikasi dan pertukaran informasi

pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *e-commerce*, Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi (2014).

Menurut Wen, dkk (2011) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan itu dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan.

Menurut Shankar dalam Siyamtinah dan Hendar, (2015) kepuasan secara *online* dimana hubungan khusus yang berasal dari efek serangkaian pertemuan layanan diskrit atau transaksi dengan *vendor Online*

selama periode waktu tertentu. Dalam hal ini termasuk mencari, membeli, dan menggunakan produk. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku niat beli ulang pada pembelian *online*, sehingga kepuasan konsumen akan mempengaruhi terbentuknya niat beli ulang pada pembelian *online*.

Niat pembelian ulang dimana penilaian individu dari pembelian kembali produk atau jasa tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkannya posisi saat ini dan mungkin mempertimbangkan yang akan datang, Hellieret dalam Sai dan Sirion (2014).

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang?
- b. Apakah *Brand Image* Toko Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang?
- c. Apakah Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan?
- d. Apakah *Brand Image* Toko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?
- e. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang?
- f. Apakah Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan?
- g. Apakah *Brand Image* Toko Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Toko Terhadap Niat Beli Ulang.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan Kepuasan Pelanggan.

- d. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- e. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.
- f. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.
- g. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Toko Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

B. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis Lokasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

3. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah Masyarakat Banjarnegara sejumlah 923.192 orang

b. Sampel dan Teknik Sampling

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan teknik purposive sampling.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Sig hitung	Sig tabel	Keterangan
	Persepsi Kemudahan					
1	Item1	0,694	0,197	0,000	0,050	Valid
2	Item2	0,780	0,197	0,000	0,050	Valid
3	Item3	0,761	0,197	0,000	0,050	Valid
4	Item4	0,718	0,197	0,001	0,050	Valid
5	Item5	0,681	0,197	0,000	0,050	Valid
6	Item6	0,829	0,197	0,000	0,050	Valid
7	Item7	0,581	0,197	0,001	0,050	Valid
8	Item8	0,679	0,197	0,000	0,050	Valid
	Brand Image Toko					
1	Item1	0,500	0,197	0,004	0,050	Valid
2	Item2	0,483	0,197	0,006	0,050	Valid
3	Item3	0,367	0,197	0,042	0,050	Valid
4	Item4	0,702	0,197	0,000	0,050	Valid
5	Item5	0,638	0,197	0,000	0,050	Valid
6	Item6	0,655	0,197	0,000	0,050	Valid
7	Item7	0,723	0,197	0,000	0,050	Valid
8	Item8	0,804	0,197	0,000	0,050	Valid
	Kepuasan Pelanggan					
1	Item1	0,466	0,197	0,008	0,050	Valid
2	Item2	0,662	0,197	0,000	0,050	Valid
3	Item3	0,554	0,197	0,001	0,050	Valid
4	Item4	0,589	0,197	0,000	0,050	Valid
5	Item5	0,641	0,197	0,000	0,050	Valid
6	Item6	0,653	0,197	0,000	0,050	Valid
7	Item7	0,699	0,197	0,000	0,050	Valid
8	Item8	0,615	0,197	0,000	0,050	Valid
	Niat Beli Ulang					
1	Item1	0,662	0,197	0,000	0,050	Valid
2	Item2	0,662	0,197	0,000	0,050	Valid
3	Item3	0,721	0,197	0,000	0,050	Valid
4	Item4	0,530	0,197	0,002	0,050	Valid
5	Item5	0,721	0,197	0,000	0,050	Valid
6	Item6	0,490	0,197	0,005	0,050	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari data diatas bahwa dapat dilihat ini semua indikator valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang $> r_{tabel}$,

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cron Alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,857	0,600	Reliabel
Brand Image Toko	0,747	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,759	0,600	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,724	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel

3. Uji Normalitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z	.968	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.306	

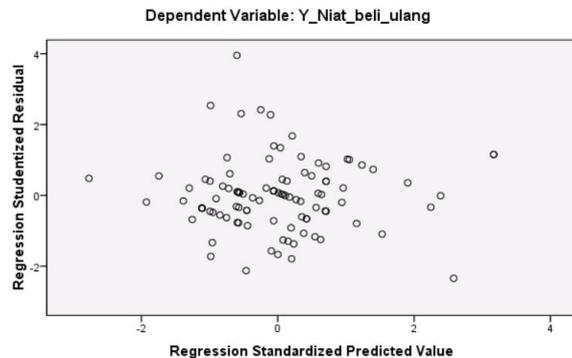
Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Asymp. Sig nilai residual sebesar 0,405 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hal ini berarti sebaran data dari nilai

residual terstandarisasi dikatakan berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan titik-titik yang dihasilkan dari uji heteroskedastisitas menyebar secara beraturan atau tidak mengumpul dan membentuk pencerminan dengan titik pusat pada nol.

5. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1_Persepsi_kemudahan	.452	2.214
X2_Niat_beli_ulang	.393	2.548
M_Kepuasan_pelanggan	.776	1.288

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa masing-masing variable memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan model regresi terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas

6. Hasil Uji Regresi Metode Kausal Step 1

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Metode Kausal Step Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.702	2.217		2.572	.012
	X1_Persepsi_kemudahan	.050	.076	.080	.655	.514
	X2_Brand_image_toko	.204	.096	.278	2.133	.035

a. Dependent Variable: Y_Niat_beli_ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Variabel persepsi kemudahan mempunyai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,998) dan mempunyai nilai signifikan sebesar nilai signifikan $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Variabel *Brand Image* Toko mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,988) dan mempunyai nilai signifikan $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan *Brand Image* Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Ulang.

7. Hasil Uji Regresi Metode Kausal Step 2

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Metode Kausal Step Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.923	2.568		6.201	.000
	X1_Persepsi_kemudahan	-.042	.104	-.054	-.409	.684
	X2_Brand_image_toko	.469	.122	.512	3.847	.000

a. Dependent Variable: M_Kepuasan_pelanggan

Variabel Persepsi Kemudahan mempunyai $t_{hitung} < t_{table}$ (1,988) dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,684, nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $0,684 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel *Brand Image* Toko mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,998) dan mempunyai nilai $< 0,05$ Jadi dapat disimpulkan *Brand Image* Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

8. Hasil Uji Regresi Metode Kausal Step 3

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Metode Kausal Step Model 3

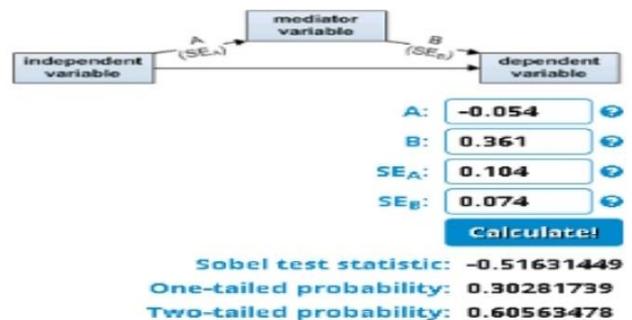
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.702	2.217		2.572	.012
	M_Kepuasan_pelanggan	.289	.074	.361	3.895	.000

a. Dependent Variable: Y_Niat_beli_ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,998) dan mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

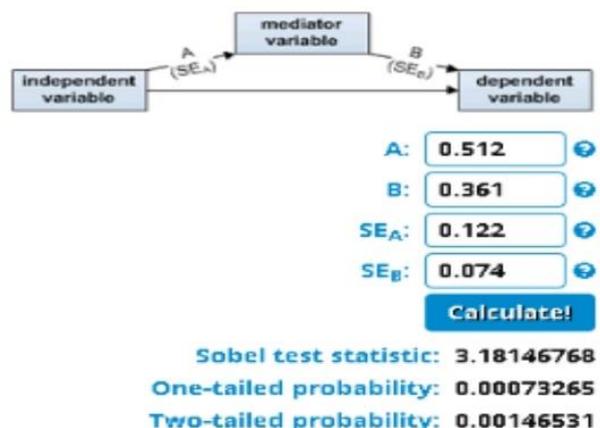
9. Uji Sobel 1



Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Test

Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening antara variabel Persepsi Kemudahan dan Niat Beli Ulang memiliki nilai z-value $< 1,96$ atau p-value $> \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel persepsi kemudahan terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan

10. Uji Sobel 2



Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening antara variabel Brand Image Toko dan Niat Beli Ulang memiliki nilai z-value > 1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel brand image toko terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan.

Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang

Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang di *online marketplace*. Hal ini membuktikan bahwa mudahnya seorang pelanggan dalam menggunakan atau mencari barang yang diinginkan dalam *online marketplace* tidak dapat menjadi acuan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang. Karena terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan pembelian ulang, seperti *brand image* toko yang bagus.

b. Pengaruh Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang di *online marketplace*. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* atau citra merek, menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan harus selalu dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen terus teringat akan citra merek dari perusahaan, karena perusahaan yang tidak memiliki brand image maka pastilah konsumen akan kurang bahkan tidak mengenal produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan akhirnya membuat perusahaan kalah bersaing dengan pesaing karena dengan citra merek yang kuat akan membuat konsumen lebih memperhatikan produk perusahaan tersebut dibandingkan pesaing yang citra mereknya lebih lemah.

c. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan pelanggan

Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak dapat dijadikan tolak ukur pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

d. Pengaruh Brand Image Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Konsumen atau pelanggan akan merasakan kepuasan apabila berbelanja suatu barang atau berbelanja di toko yang memiliki *brand image* yang baik. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang di *online marketplace*. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.

f. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Mudahnya seorang pelanggan dalam menggunakan atau mencari barang

yang diinginkan dalam online marketplace tidak dapat menjadi acuan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang.

g. Pengaruh *Brand Image* Toko Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Konsumen merasa puas apabila dia berbelanja barang atau berbelanja di toko yang memiliki brand image yang bagus. Hal tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

D. Kesimpulan

1. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang.
2. *Brand image* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
3. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. *Brand image* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
6. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dengan niat beli ulang.
7. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *brand image toko* dengan niat beli ulang.

SARAN

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola *online marketplace* harus terus mengembangkan keamanan untuk memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja seperti toko yang memiliki barang-barang tiruan harus di tutup sehingga konsumen tidak tertipu dengan tampilan yang ternyata kualitasnya jelek dan fitur-fitur agar semakin mudahan di akses dan dipahami oleh konsumen yang baru *mengakses online marketplace*.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan dengan menggali lebih banyak variabel lain sebagai *prediktor* baik melalui kajian teoretis maupun melalui penelitian sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Andriadi, A., & Untarani, N. 2013. “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Telkom Flexi terhadap Minat beli Ulang”. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. 2014. “Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–10.
- APJII. 2020. Survei Pengguna Internet APJII 2019 – Q2 2020, di akses dari <https://apji.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIDIS174November2020.pdf>.
- Basyar, Khoirul Dan Sanaji. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap

- Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 8, No. 2, Halaman 204-217
- Cho, Yoon C. 2015. Exploring Factors That Affect Usfulness, Easy of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. *International Journal and Information System Volume 19, Number1*. Korea : KDI School of Public Policy and Management.
- Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih perguruan tinggi ekonomi islam (studi kasus : stei sebi) . *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriyani, Erfina and , Noer Sasongko, (2018) Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank BUMN Di Kota Surakarta). *Skripsi thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kyauk, Sai Tip and Sirion Chaipoopirutana. 2014. *Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.com Online Shopping Website in Myanmar*. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14) Aug 13-14, 2014 Pattaya (Thailand)*
- Khodijah, Siti.& Saino. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran. *Jurnal Ekonomi*.
- Lung Chiau, Wen. Chen Mei Huang dan Ping Yu Shu. 2011. *Perceptions Of The Impact Of Chief Executive Leadership Style On Organizational Performance Through Successful Enterprise Resource Planning, Social Behavior And Personality*, 2011, 39 (7), 865-878.
- Palma, Marisa Arnindita dan Anik Lestari Andjarwati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 1, Hal. 84-104.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pratiwi, Dyah Eka dan Wahyu Hidayat. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 4.
- Prayogo, 2019. “Analisis Persepsi Resiko dan Persepsi Kemudahan

- Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce Shopee*".
- Rita, 2018. Brand Image. Retrieved from Binus University Business School. Undergraduate Program International Marketing: <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/03/brand-image>
- Saputro, Brian Dwi. 2013. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Nominal. Volume 2. Nomor 1*.
- Setyarini, Adhista, 2013, Penerapan Model European Customer Satisfaction Index (Ecsi) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Larissa Surakarta), Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, *Jurnal Ar Risalah, Volume 11, Nomor 30, Juli 2013*.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2011. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Siyamtinah dan Hendar. 2015. Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan pada Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Walandouw, Gaby. Mekel, Peggy. & Soegoto, Agus. 2014. "Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI". *Jurnal EMBA. 2(II). Hlm 1261-1271*.
- Yunita, A. 2012. "Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Manajemen Teknologi, Volume 11, No 1, Halaman 75-95*.