

PERAN *PERCEIVED RISK* DAN *GENDER* PADA PENGARUH *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* : A MODERATED MEDIATION ANALYSIS

Syarief Darmoyo ¹

Rakhdiny Sustaningrum²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

Indonesia E-commerce transactions contributed to GDP of IDR 125 trillion in year 2017 and will be estimated to increase by IDR 910 trillion in 2022. The fierce competition among the sellers require seller to provide a competitive advantage in order to increase revenue. Competitive advantage can be gained by the trust of customers who are willing to repurchase online. In this study, we examine how trust affects online repurchase intention by eliciting the interests that buyers receive when making transactions and seeing the existence of the application of gender differences. The study was conducted using a questionnaire using Google forms on 114 respondents. The findings of this study result that customers intend to repurchases online based on the trust eventhough it has risk, without any difference between man and woman as customer behavior.

Keywords: *gender; online repurchase intention; risk; trust*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, misalnya, tahun 2014 jumlah pengguna sebesar 88.1 juta orang. Jumlah ini meningkat menjadi 132.7 juta pada 2016 dan meningkat lagi menjadi 143.26 pada 2017 (APJII, 2017). Meningkatnya pengguna internet ini membuka peluang bagi pebisnis untuk melakukan bisnis *online* atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa dalam 10 tahun terakhir industri *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26.2 juta unit (Abdurrahman, 2017). Sementara, *e-commerce* itu sendiri memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ke Indonesia pada tahun 2017 sebesar Rp 125 triliun (Fajrin, 2019) dan Bank Indonesia menyebutkan bahwa di tahun 2019 ini, jumlah transaksi *e-commerce* per bulannya mencapai Rp11 triliun–Rp13 triliun. Bahkan nilai pasar *e-commerce* Indonesia dinilai akan mencapai sekitar Rp910 triliun pada 2022 (Mediaindonesia.com, 2019)

Peningkatan industri *e-commerce* tersebut mau tidak mau menimbulkan persaingan di antara mereka. Untuk menangkan persaingan ini, pebisnis *e-commerce* dituntut menemukan cara yang paling tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang

¹ syarief.darmoyo@atmajaya.ac.id

² rakhdiny.s@atmajaya.ac.id

dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Chou dan Hsu (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sarana untuk meningkatkan keunggulan kompetitif karena konsumen tidak begitu peka terhadap perubahan-perubahan harga dan sangat mungkin merekomendasikan ke konsumen baru. Chiu, *et al.* (2009) menegaskan bahwa pembelian berulang atau loyalitas konsumen sangat penting untuk keberhasilan dan profitabilitas toko *online*. Masalahnya, hanya sekitar 1% pengunjung *online* yang kembali melakukan pembelian berulang. Karena itu, penting untuk diselidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada toko *online* (Zhang *et al.*, 2011).

Repurchase intention merupakan manifestasi dari loyalitas konsumen (Zhang *et al.*, 2011). Penelitian-penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali pada *online seller* yang sama (Qureshi *et al.*, 2018; Choa *et al.*, 2014); Tho *et al.*, 2017). Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived risk* merupakan dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi *online repurchase intention*. Namun, penelitian tentang pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* masih jarang dilakukan. Selain itu, penelitian tentang peran *gender* sebagai moderator pada hubungan mediasi tersebut juga belum mendapat perhatian yang besar dari para peneliti marketing. Borau *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa saat ini para peneliti bidang pemasaran didorong untuk mengaplikasikan *moderated mediation model* untuk menyelidiki fenomena marketing. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengisi *research gap* ini dengan mengaplikasikan *moderated mediation model*. Ada pun alasan penelitian ini berfokus pada *gender* adalah:

1. perbedaan *gender* adalah salah satu perbedaan paling mendasar di antara individu, karena laki-laki dan perempuan memiliki proses pengambilan keputusan yang berbeda (Zhou *et al.*, 2014). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian *online*, *gender* mempengaruhi preferensi produk yang dibeli oleh laki-laki dan perempuan. Misalnya, perempuan cenderung membeli *apparel* (mis. pakaian, sepatu, tas), produk-produk kesehatan, produk-produk kecantikan, aksesoris-aksesoris rumah dan aksesoris-aksesoris halaman rumah daripada laki-laki. Sebaliknya, laki-laki cenderung membeli perangkat keras dan lunak komputer, dan produk-produk elektronik dibanding perempuan (Ling & Yazdanifard, 2014).
2. memahami perbedaan *gender* juga penting secara praktis karena informasi *gender* mudah diidentifikasi dan diakses sedemikian rupa sehingga para praktisi dapat secara efektif mengelola segmen *gender* (mis. laki-laki atau perempuan) dengan

menggunakan strategi pemasaran yang berbeda (Zhou et al., 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut sejumlah pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk*?
3. Apakah pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dimediasi oleh *perceived risk*?
4. Apakah pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* dimoderasi oleh *gender*?

2. TINJAUAN LITERATUR

Repurchase intention

Setiap *online seller* berharap konsumen akan membeli dan menggunakan produk dan jasa secara kontinyu karena pembelian konsumen yang berulang dapat memperoleh banyak keuntungan. Dalam literatur marketing, pembelian berulang ini dikenal dengan istilah loyalitas konsumen. Rauyruen dan Miller (2007) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali jasa atau produk, dan mempertahankan hubungan dengan pemberi jasa atau pemasok. Loyalitas konsumen merupakan konstruk yang amat penting bagi suksesnya bisnis *online* (Chiu et al., 2009). Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berhubungan positif dengan peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan (Kim et al., 2012). Selain itu, loyalitas konsumen sangat penting dalam bisnis *online* karena biaya mendapat konsumen baru jauh lebih mahal ketimbang mempertahankan konsumen yang ada (Jiang & Rosenblom, 2005). Oleh karena itu, penting bagi para peneliti maupun para praktisi untuk mengidentifikasi faktor penentu dari *repurchase intention*, yang merupakan refleksi dari loyalitas (Kim et al., 2012).

Dalam penelitian ini, *repurchase intention* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa ia ingin membeli dan menggunakan produk dan jasa, mengevaluasinya, dan selanjutnya mengembangkan suatu sikap tertentu dan mengekspresikan perilaku pembelian berulang (Ahn et al., 2014). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *repurchase intention* berhubungan dengan *trust*, *perceived risk*, dan *gender* (Matute et al., 2016; Fortes et al., 2017; Amin et al., 2015).

Trust

Trust adalah keyakinan konsumen bahwa *online seller* akan memenuhi kewajiban-kewajibannya sebagaimana yang dipahami oleh mereka (Kim et al., 2009). *Trust* mencakup dua dimensi yaitu *benevolence* and *credibility*. *Benevolence* adalah keyakinan bahwa pihak kesatu tertarik dengan kesejahteraan pihak lainnya dan memiliki niat dan motif yang bermanfaat bagi pihak lainnya meskipun tidak ada komitmen yang dibuat sebelumnya antara pihak kesatu dan pihak lainnya. *Credibility* adalah keyakinan bahwa pihak lainnya akan bertindak jujur, dapat diandalkan, dan kompeten (Ba & Pavlou (2002). Seperti juga Sullivana dan Kim (2018), penelitian ini hanya menerapkan dimensi *credibility* karena (1) penelitian ini tertarik untuk menyelidiki pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*, dan (2) pengaruh dimensi *credibility* terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan *online seller* lebih kuat daripada dimensi *benevolence*.

Menurut McCole dan Palmer (2001), pembelian *online* membutuhkan *trust* dari konsumen. Ketika melakukan pembelian *online*, seorang konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa kualitas produk sebelum melakukan pembelian, atau memantau keselamatan dan keamanan informasi pribadi atau nomor kartu kredit mereka (Lee & Turban, 2001). Konsekuensinya, produk yang dibeli konsumen bisa saja sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Begitu juga, keamanan dan keselamatan informasi pribadi atau nomor kartu kredit konsumen bisa saja sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, dalam pembelian *online* konsumen akan dihadapkan pada situasi yang berisiko atau tidak pasti, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kim et al. (2008) bahwa dalam pembelian *online*, konsumen akan selalu mengalami beberapa risiko seperti *financial risk*, *product performance risk*, *psychological risk* dan *Time/convenience risk*. Dalam situasi yang berisiko ini, jika konsumen tidak percaya pada *online seller* maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian dari *online seller* tersebut karena takut dengan risiko yang akan dialaminya. Dengan kata lain, kepercayaan adalah determinan utama dari tindakan dalam situasi yang berisiko (Luhmann, 1998). Kwek et al. (2010) menegaskan bahwa pembelian *online* dirasakan lebih berisiko dan oleh karena itu *trust* memainkan peranan yang penting dalam pembelian *online*.

Bukti-bukti penelitian empiris menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen. Hasil penelitian Wang et al. (2009) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko *online*, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian mereka pada toko *online* tersebut. Begitu juga, hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2018) menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang penting di dalam

repurchase intention. Selain itu, hasil penelitian Matute et al. (2016); Jia et al. (2014); dan juga Jae et al. (2013) menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

Perceived risk sebagai mediator antara trust dan online repurchase intention

Schiffman et al. (2011) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi-konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka ambil. Menurut Forsythe dan Shi (2003), ada empat dimensi *perceived risk* yaitu : *financial*, *product performance*, *psychological*, and *time/convenience loss*. Risiko keuangan didefinisikan sebagai kerugian bersih uang yang dimiliki pelanggan dan mencakup kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan. Risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika suatu merek atau produk tidak seperti yang diharapkan. Risiko psikologis dapat merujuk pada kekecewaan dan rasa malu jika informasi pribadi seseorang terungkap. Risiko waktu atau kenyamanan mengacu pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan karena adanya kesulitan dalam mengirimkan pesanan, menemukan situs yang sesuai, atau pengiriman produk yang tertunda.

Menurut teori *perceived risk*, ketika konsumen menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diharapkan sebagai akibat dari pembelian, mereka akan merasakan risiko. Semakin besar risiko yang mereka rasakan maka semakin kecil kemungkinannya mereka akan melakukan pembelian (Zhang, 2011). Oleh karena itu, *perceived risk* sangat ampuh untuk menjelaskan perilaku konsumen karena konsumen sering kali termotivasi untuk menghindari kesalahan ketimbang memaksimalkan manfaat dalam pembelian (Mitchell, 1999).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived risk* berhubungan negatif dengan perilaku pembelian *online* (D'Alessandro et al., 2016), dengan niat pembelian *online* (Kim dan Lennon, 2013), dengan adopsi *online banking service* (Farzianpour et al., 2014), dan dengan sikap konsumen terhadap pembelian *online* (Bianchi & Lynda, 2012). Selain itu, temuan penelitian Tho et al. (2014) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Begitu juga, pada penelitian Choa et al. (2014) ditemukan bahwa konsumen yang merasakan adanya resiko membeli anggur secara *online* cenderung memiliki niat membeli kembali anggur.

Dari hasil-hasil penelitian di atas, dapat kita simpulkan bahwa *perceived risk* merupakan penghalang utama bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan apakah melakukan atau tidak melakukan pembelian *online* (Kim et al., 2008). Untuk mengatasi halangan ini, konsumen harus memiliki *trust* pada *online seller*. Luhmann (1988) menyatakan bahwa dalam situasi yang tidak pasti, *trust* berperan sebagai solusi atas masalah-masalah yang terkait dengan risiko. Menurut Kim et al. (2008), semakin tinggi tingkat *trust* konsumen pada *online seller* maka semakin rendah tingkat risiko yang dirasakannya. Dengan demikian, ada hubungan negatif antara *trust* dengan *perceived risk*.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* berhubungan negatif dengan *perceived risk*. Misalnya, hasil penelitian Fortes, Rita, dan Pagani (2017) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Begitu juga, temuan Lee dan Song (2013) menunjukkan bahwa *trust* pada Jasa Certified e-Document Authority (CeDA) memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*.

Harridge-March (2006) berargumen bahwa jika konsumen tidak memiliki *trust* pada *online seller*, mereka tidak akan melakukan transaksi *online* karena takut dengan risiko yang akan terjadi. Hal ini mengimplikasikan bahwa *perceived risk* dapat berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* dan keputusan pembelian *online* konsumen.

Sejalan dengan argumen Harridge-March, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap putusan pembelian *online*. Misalnya, Schaupp et al. (2010) menemukan bahwa *trust* pada sistem e-filing memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*, dan selanjutnya memiliki pengaruh negatif terhadap intensi untuk menggunakan sistem tersebut. Temuan penelitian Lee dan Song (2013) menunjukkan bahwa *perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap keinginan untuk menggunakan jasa Certified e-Document Authority (CeDA). Hasil penelitian Mortimer et al. (2016) menunjukkan bahwa di kalangan konsumen yang jarang melakukan pembelian pada grosir *online*, semakin besar kepercayaan konsumen pada grosir *online*, maka semakin kecil risiko yang mereka rasakan, dan selanjutnya semakin besar keinginan mereka untuk membeli kembali pada grosir *online* tersebut. Namun, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis peran *perceived risk* sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperlakukan *perceived risk* sebagai mediator pada pengaruh *trust* dan *online repurchase intention*.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dirumuskan hipotesis-hipotesis berikut

H₂: *Trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*

H₃: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*

H₄: *Perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*

Gender sebagai moderator antara perceived risk dan online repurchase intention

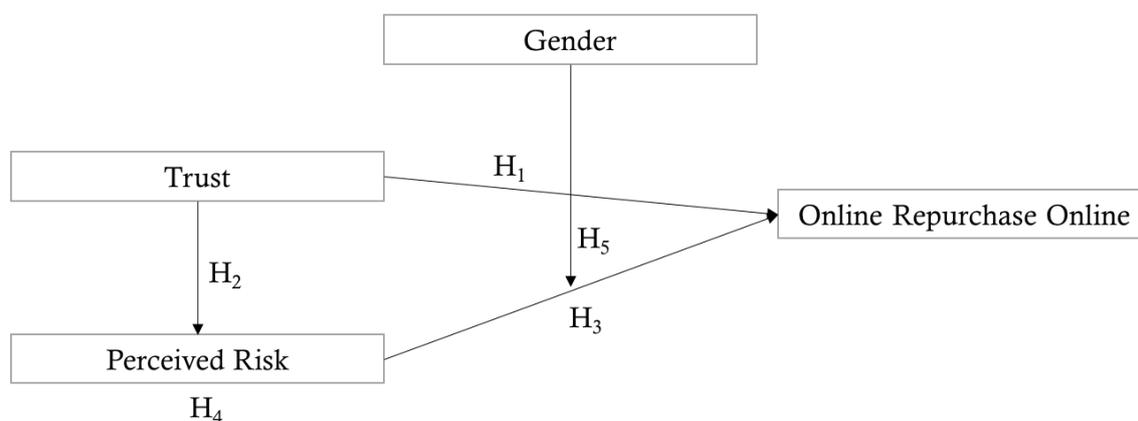
Gender selalu memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ling & Yazdanifard, 2014). Laki-laki dan perempuan memiliki pendekatan yang berbeda dalam pengambilan keputusan mereka dan perilaku pembelian ketika berbelanja (Lakshmi et al. (2017). Misalnya, laki-laki lebih tertarik pada merek daripada perempuan, sementara perempuan lebih terpengaruh oleh diskon daripada laki-laki (Pirlympou, 2017). Rata-rata jumlah kunjungan perempuan ke *website* lebih tinggi daripada rata-rata jumlah kunjungan laki-laki (Szymkowiak & Garczarek-Bąk, 2018). Perempuan lebih loyal pada toko dari pada laki-laki (Stan, 2015). Pengambilan keputusan perempuan lebih didominasi oleh fashion yang baru, sedangkan pengambilan keputusan laki-laki lebih didominasi oleh merek (Yang dan Wu, 2007). Oleh karena itu, penelitian tentang peran *gender* dalam perilaku konsumen *online* sangat penting untuk merancang dan mengelola *website* yang efektif yang dapat membantu pebisnis menarik dan mempertahankan konsumen *online* dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Szymkowiak & Garczarek-Bąk, 2018). Sayangnya, penelitian semacam ini masih jarang dilakukan dan hasilnya tidak konsisten (Szymkowiak & Garczarek-Bąk, 2018). Ke depan, penelitian mengenai perbedaan *gender* dalam konteks pembelian *online* sebaiknya dilakukan lebih banyak lagi (Lin et al., 2018). Dalam kerangka inilah, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *gender* dapat berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Sepengetahuan penulis, penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara *gender*, *perceived risk* dengan *online repurchase intention*. Ling dan Yazdanifard (2014) menemukan bahwa dalam berbelanja *online*, perempuan merasa lebih tidak aman dan lebih serius memikirkan konsekuensi-konsekuensinya daripada laki-laki. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bae and Lee (2011) juga menunjukkan bahwa perempuan merasa lebih berisiko untuk berbelanja *online* dan oleh karena itu mereka lebih hati-hati sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Amin et al. (2015) menunjukkan bahwa minat laki-laki untuk membeli kembali berbagai produk pada pengecer *online* lebih besar daripada minat perempuan.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Gender* memoderasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Secara khusus, penelitian mengajukan hipotesis bahwa pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* (via *perceived risk*) dimoderasi oleh *gender* sedemikian rupa sehingga pengaruh tersebut lebih kuat pada konsumen laki-laki daripada konsumen perempuan.

Bentuk model penelitian yang akan dibahas terkait dengan hubungan antar variabel *trust*, *perceived risk*, *online repurchase intention*, dan *gender* dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unika Atma Jaya, Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel sebaiknya 5 - 10 kali jumlah indikator. Karena jumlah indikator penelitian ini ada 11, maka jumlah sampel maksimal sebanyak 110 mahasiswa. Namun, untuk mengantisipasi data yang rusak penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 mahasiswa. Dari hasil analisis data, diketahui ada 6 data yang rusak dan terdeteksi sebagai outlier sehingga jumlah akhir sampel penelitian ini menjadi 114 mahasiswa.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms kepada mahasiswa selama 2 minggu melalui media sosial WhatsApp. Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian utama, yaitu : pertama, berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *gender* dan perilaku pembelian *online*; kedua, berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel utama penelitian yang meliputi *trust*, *perceived risk*, dan *online repurchase intention*. Untuk mengukur variabel-variabel (konstruk-

konstruk) utama penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan skala-skala yang dikembangkan oleh peneliti-peneliti terdahulu : *trust* menggunakan skala Ba dan Pavlou (2002), *perceived risk* menggunakan skala Forsythe dan Shi (2003), dan *online repurchase intention* menggunakan skala Sullivan dan Kim (2018). Semua item pertanyaan dalam skala-skala tersebut diukur dengan format skala Likert 5 poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dan konstruk penelitian ini valid ($r = 0.564 - 0.896$; $p\text{-value} < 0.05$) dan reliabel ($\alpha > 0.705 - 0.826$). Operasionalisasi variabel dan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasionalisasi variabel dan hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	R	Cronbach' s alpha
Trust	T1. Situs web belanja memberikan deskripsi produk yang sesuai.	0.692	0.705
	T2. Tidak ada perbedaan antara syarat dan ketentuan pengiriman yang dicantumkan pada situs web belanja sebelum dan sesudah layanan pembelian (mis. Kualitas, tindak lanjut, A / S, dll.).	0.748	
	T3. Saya pikir bahwa situs web jujur.	0.777	
	T4. Secara keseluruhan, saya percaya situs web belanja.	0.711	
Perceived risk	PR1. Saya tidak mempercayai kartu kredit akan aman	0.896	0.733
	PR2. Sulit menilai kualitas suatu produk/layanan	0.681	
	PR3. Saya tidak mempercayai bahwa informasi saya akan dirahasiakan	0.807	
	PR4. Lebih cepat/lebih mudah untuk membeli secara <i>offline</i>	0.564	
Online repurchase intention	ORI1. Jika saya membeli produk lagi, saya kemungkinan akan membelinya dari situs web yang sama.	0.881	0.826
	ORI2. Jika saya bisa, saya ingin menggunakan kembali situs web untuk pembelian berikutnya	0.838	
	ORI3. Saya bermaksud mengunjungi kembali situs web di masa depan.	0.868	

Data penelitian ini dianalisis dengan berbagai teknik statistik. Pertama, statistik deskriptif seperti tabel frekuensi, mean, dan standar deviasi digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik-karakteristik responden. Kedua, *pearson correlation* digunakan untuk menguji validitas indikator konstruk penelitian dan hubungan antar variabel penelitian, sementara *cronbach' alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk penelitian penelitian. Terakhir, SPSS PROCESS Macro Model 4 and 14 (Hayes, 2018) digunakan untuk menguji hipotesis *simple mediation model* dan *moderated mediation model*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil survei yang telah dilakukan dengan sampel sebanyak 114 menunjukkan bahwa Persentase responden perempuan (55.3%) lebih besar dari persentase responden laki-laki (44.7%). Umumnya responden (69.3%) memperoleh informasi toko *online* dari media sosial, sisanya ada yang dari teman (14.9), media massa (10.5%), dan keluarga (5.3%). Ketika berbelanja *online*, responden tidak hanya membeli produk fashion, tetapi juga produk-produk lainnya seperti buku dan alat tulis, kosmetik, elektronik, dll. Namun, fashion merupakan produk yang dibeli oleh sebagian besar responden (56.1%). Dalam enam bulan terakhir frekuensi pembelian *online* responden berkisar antara 1 sampai 3 kali (63.2%), dan juga antara 4 sampai 6 kali (21.3%). Untuk melakukan pembelian *online*, mayoritas responden (64%) mengeluarkan biaya antara Rp100.000 sampai Rp500.000, dan hanya sebagian kecil responden (11.4%) memiliki pengeluaran di atas Rp1.000.000. keterangan dari perilaku konsumen berdasarkan *gender* ini dijelaskan oleh Tabel 2.

Tabel 2 *Gender dan perilaku pembelian online (n = 114)*

Variables	F	%
Gender		
Perempuan	63	55.3
Laki-laki	51	44.7
Sumber informasi		
Media massa	12	10.5
Media social	79	69.3
Teman	17	14.9
Keluarga	6	5.3
Produk yang dibeli		
Fashion	64	56.1
Buku dan alat tulis	4	3.5
Kosmetik	13	11.4
Elektronik	19	16.7
Perlengkapan olahraga	5	4.4
Perlengkapan wisata	1	0.9
Lainnya	7	6.1
Missing	1	0.9
Frekuensi pembelian		
1-3 kali	72	63.2
4-6 kali	24	21.1

7-9 kali	6	5.3
≥ 10 kali	12	10.5
Besar pengeluaran		
< Rp100.000	14	12.3
Rp100.000 - Rp500.000	73	64.0
Rp500.000 - Rp1.000.000	14	12.3
> Rp1.000.000	13	11.4

Table 3 *Statistika Deskriptif dan Hubungan Antar Variabel*

Variable	N	M	SD	(1)	(2)	(3)
(1) Trust	114	15.01	2.063	1		
(2) Perceived Risk	114	11.44	1.951	-0.617**	1	
(3) Online Repurchase Intention	114	11.84	1.681	0.487**	-0.514**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3 menyajikan mean, standar deviasi, dan korelasi antar variabel penelitian. Sebagaimana yang dapat dilihat, *trust* berhubungan negatif dengan *perceived risk* ($r = -0.617$, $p < 0.01$), sementara *perceived risk* berhubungan negatif dengan *online repurchase intention* ($r = -0.514$, $p < 0.01$). *Trust* berhubungan positif dengan *online repurchase intention* ($r = 0.487$, $p < 0.01$).

Tabel 4 *Estimasi Parameter Model Struktural dan Metodologi Bootstrapping untuk efek mediasi*

Hypothesized path	B	Results		
H ₁ : Trust → Online repurchase intention	0.244**			Supported
H ₂ : Trust → Perceived risk	-0.722***			Supported
H ₃ : Perceived risk → Online repurchase Intention	-0.261*			Supported
Mediating effectcs	B	SE _{Boot}	95% CI	
H ₄ : Trust → Perceived risk → Online Repurchase Intention	0.188	0.057	0.078, 0.298	Supported

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Table 4 menyajikan hasil-hasil pengujian hipotesis 1 - 4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* ($\beta = 0.244$, $p < 0.01$). Begitu juga, *trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* ($\beta = -0.722$, $p < 0.01$), sementara *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* ($\beta = -0.261$, $p < 0.01$). Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* menunjukkan positif dan signifikan ($\beta = 0.188$, $SE_{Boot} = 0.057$, 95% CI: 0.078 sampai 0.298). Dengan demikian, H₁, H₂, H₃, dan H₄ diterima.

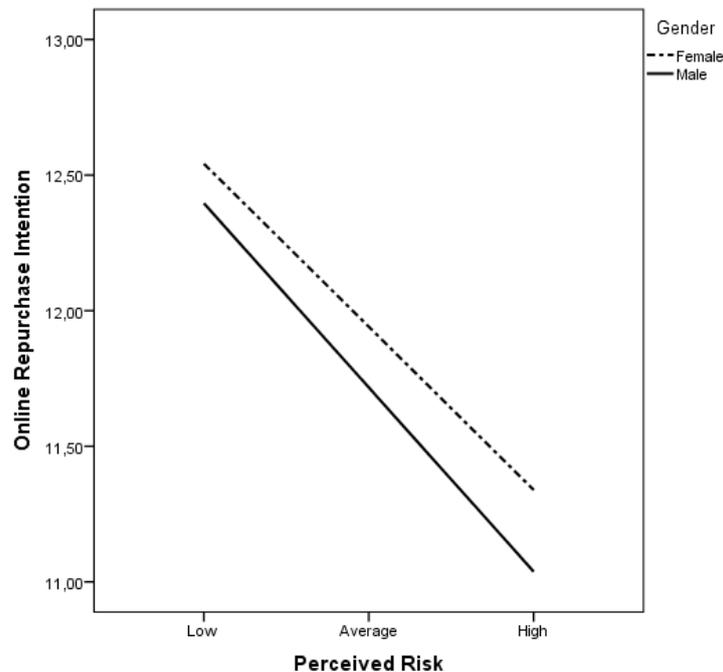
Tabel 5 Pengujian Koefisien Unstandardized OLS Regression untuk Conditional Indirect Effect dari Trust terhadap Online Repurchase Intention Berdasarkan Gender

Antecedent		Consequent				
		M (Perceived Risk)			Y (Online Repurchase Intention)	
		Coeff. (SE)	95% CI	Coeff. (SE)	95% CI	
T (X)	$a \rightarrow$	-0.722***(0.087)	-0.895, -0.550	$c' \rightarrow$	0.240***(0.090)	0.062, 0.418
PR (M)		-	-	$b_1 \rightarrow$	-0.249*(0.099)	-0.445, -0.053
Gender (W)		-	-	$b_2 \rightarrow$	-0.224(0.292)	-0.802, 0.355
M*W (Int_1)		-	-	$b_3 \rightarrow$	-0.032(0.120)	-0.271, 0.207
Constant	$i_M \rightarrow$	-10.841***(1.320)	8.226, 13.457	$i_Y \rightarrow$	8.335***(1.373)	5.614, 11.056

R ² = 0.380		R ² = 0.315		
F _(1; 112) = 68.708; p < 0.001		F _(4; 109) = 12.542; p < 0.001		
Conditional indirect effects				
Moderator	Gender	Eff.	SE _(Boot)	Boot 95% CI
Perceived risk	Female	0.180	0.076	-0,022, 0.325
	Male	0.203	0.071	-0.064, 0.347
Index of moderated mediation		Index	SE _(Boot)	Boot 95% CI
		-0.023	0.085	-0.145, 0.188

Note: Coeff. = coefficient, SE = standard error, CI = confidence interval; T trust, PR perceived risk.; 95% confidence interval for conditional direct and indirect effect using bootstrap. Bias corrected (BC); *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Table 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis 5 yang memprediksikan bahwa *gender* memoderasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Full model menunjukkan signifikan, ($F_{(4; 109)} = 12.542, p < 0.001, R^2 = 0.315$). Namun, pengaruh interaksi antara *perceived risk* dan *gender* tidak signifikan ($\beta = -0.032, SE_{(Boot)} = 0.120, 95\% CI = -0.271 \text{ to } 0.207$). Hasil perhitungan *conditional indirect effect* berdasarkan *gender* dengan menggunakan 5000 *bootstrap resamples* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* tidak signifikan baik untuk perempuan ($\beta = 0.180, SE_{(Boot)} = 0.076, 95\% CI = -0,022 \text{ sampai } 0.325$) maupun untuk laki-laki ($\beta = 0.203, SE_{(Boot)} = 0.071, 95\% CI = -0.064 \text{ sampai } 0.347$). Selanjutnya, *index of moderated mediation* bernilai negatif pada selang kepercayaan 95% (-0.145, 0.188). Karena 0 termasuk pada selang kepercayaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* tidak dimoderasi oleh *gender*. Gambar 1 mengilustrasikan kesimpulan ini di mana garis perempuan (*female*) dan laki-laki (*male*) terlihat paralel dan tidak terlihat adanya garis berpotongan yang ditunjukkan oleh grafik.



Gambar 2 Gender sebagai moderator pada pengaruh *perceived risk* terhadap *online repurchase intention*

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *trust* dan *perceived risk* terhadap *online repurchase intention*, apakah *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*, dan apakah *gender* berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online purchase intention* via *perceived risk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Matute et al., 2016; Jia et al., 2014; Jae et al., 2013). Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin percaya konsumen pada *online seller*, semakin tinggi minat mereka untuk berbelanja kembali pada *online seller* tersebut. Berkaitan dengan *perceived risk*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Tho et al., 2014; Choa et al., 2014). Hal ini mengimplikasikan bahwa jika

konsumen merasa berbelanja *online* amat berisiko, kecil kemungkinannya ia akan berbelanja secara *online*. Temuan lainnya, *trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Fortes et al., 2017; Lee & Song, 2013), yang mengimplikasikan bahwa semakin kecil kepercayaan konsumen pada *online seller*, semakin besar risiko yang dirasakan konsumen jika ia berbelanja pada *online seller* tersebut.

Hasil uji mediasi penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin besar kepercayaan konsumen pada *online seller*, semakin kecil risiko yang ia rasakan, dan selanjutnya semakin tinggi minatnya untuk berbelanja kembali pada *online seller* tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Mortimer et al. (2016). Meski penelitian-penelitian tentang hubungan *trust*, *perceived risk* dan *online repurchase intention* sudah banyak dilakukan, namun penelitian yang memperlakukan *perceived risk* sebagai mediator antara *trust* dengan *online repurchase intention* masih langka ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur *online buying behavior*. Selain itu, hasil ini dapat digunakan oleh *online seller* untuk menyusun strategi bagaimana meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja kembali ke tokonya.

Penelitian ini juga berusaha memperdalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* dengan memasukkan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian marketing sebelumnya telah mengabaikan isu peran *gender* sebagai moderator pada hubungan mediasi tersebut. Sayangnya, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dihipotesakan bahwa *gender* berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Tidak seperti penelitian-penelitian sebelumnya (Ling & Yazdanifard, 2014; Bae & Lee, 2011), pada penelitian ini tidak ditemukan perbedaan ($t_{(112)} = -0.417, p = 0.678$) antara *perceived risk* laki-laki ($M = 11.3, SD = 2.559$) dan *perceived risk* perempuan ($M = 11.52, SD = 2.313$). Penelitian ini menduga bahwa tidak adanya perbedaan antara *perceived risk* laki-laki dan *perceived risk* perempuan inilah yang menyebabkan *gender* tidak berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*.

Seperti penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga tidak luput dari keterbatasan-keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya sehingga hasilnya kurang representatif. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan teknik *random sampling*. Kedua, penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subyek penelitiannya dan jumlah sampelnya hanya 114

orang sehingga cakupan wilayah generalisasinya terbatas dan juga hasil penelitiannya cenderung homogen. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan subyek penelitian yang lebih bervariasi dan jumlah sampel yg lebih besar. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan *gender* sebagai moderator. Pada penelitian berikutnya sebaiknya lebih mengeksplorasi variabel-variabel demografi lainnya seperti tingkat pendidikan, pekerjaan atau usia (pre dan post milenial). Keempat, penelitian ini tidak berfokus pada salah satu segmen pasar sehingga tidak dapat diketahui apakah hasil penelitian ini lebih dapat diaplikasikan pada segmen pasar yang satu daripada lainnya. Penelitian berikutnya sebaiknya berfokus pada salah satu segmen pasar seperti segmen behaviour, psikografis, atau geografis.

5.SIMPULAN

Trust berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, sementara *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, *gender* memoderasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *online repurchase intention*, *online seller* harus terus-menerus membangun kepercayaan konsumen agar mereka tidak merasakan risiko ketika berbelanja di tokonya. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya (Wijaya, Farida, & Andriyansah, 2018), kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui pembuatan website yang lebih visible, responsif, dan desain web yang lebih menarik.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, M. S. (.20 Mei 2017). Transaksi e-commerce indonesia akan capai Rp 144 Triliun. *liputan6.com*. <http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Ahn, S. H., Myeong, S. H., & Yoon, D. I. (2014). The effects of emotional value of consumption of coffee shop users on their consumption propensities and customer behavioral intentions. *Journal of Tourism Sciences*, 38(8), 271-293.
- Amin, M., Rezaei, S., & Tavana, F. S. (2015). Gender Differences And Consumer's Repurchase Intention : The Impact Of Trust Propensity, Usefulness And Ease Of Use For Implication Of Innovative Online Retail. *International Journal Innovation And Learning*, 17(2), 217-232.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Penetrasi & Perilaku pengguna Internet di Indonesia*. APJII.

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Commer Res*, 11,201-214. doi:10.1007/s10660-010-9072-y
- Bianchi, C. & Andrews, L. (2012) Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). Analysing moderated mediation effects: Marketing applications. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 30(4), 88–128. <https://doi.org/10.1177/2051570715606278>
- Chiu, C.M., Chang C.C., Cheng, H.L., and Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Choa, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108–120, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>
- Chou, S.-W. & Hsu, C.-S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45. DOI 10.1007/s10257-015-0272-9
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433 – 460.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- E-Commerce Berkontribusi pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. (19 September 2019). *Mediaindonesia.com*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/260523-e-commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>
- Fajrin, P. A. M. (12 Februari 2019). Kontribusi E_Commerce ke PDB Diproyeksi Rp 2.305 Triliun pada 2030. *katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/pingitfajrin/digital/5e9a554f48fc5/kontribusi-e-commerce-ke-pdb-diproyeksi-rp-2305-triliun-pada-2030>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.

- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. 2017. The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4).
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761. DOI 10.1108/02634500610711897.
- Hayes, A.F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Jiang, P., and Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1-2), 150-174.
- Kwek, C. L., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Kim, C., Galliers, R. D., Ryoo, J.-H., Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 11(4), 374–387.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 33-56.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(8), 33-36.
- Lee, J.-H. & Song, C.-H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior And Personality*, 41(4), 587-598. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.587>.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lin, X., & Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2018). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An Online Product

- Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers volume, 21*, 1187–1201.
<https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>.
- Ling, K. C., Chai, L. T., Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research, 3*, 63 – 76.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2014). Does Gender Play a Role in Online Consumer Behavior? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 14*(7), V:1.0, 61-68.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In Gambetta, Diego (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, electronic edition*. Department of Sociology, University of Oxford, chapter 6, 94-107.
<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf>.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review, 40* (7), pp. 1090-1110.
- McCole, P. and Palmer, A. (2001). *A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet*. World Marketing Congress, University of Cardiff, Wales.
- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research, 13* (3), 334–359.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2), 163-195.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mortimer, G., Fazal, E., Hasan, S., Andrews, L. and Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 26*(2), 202-223.
- Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Perceived trust in business-to-business sales: A new measure. *The Journal of Personal Selling & Sales Management (3)*, 61–71.
- Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *Journal of Economics and Business, 2*, 29-37.
- Rauyruen, Papassapa, & Kenneth E. Miller. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research, 60*, 21–31.
- Schaupp, L. C., Carter L., & McBride, M. E. (2010). E-file adoption: A study of U.S. taxpayers' intentions. *Computers in Human Behavior, 26*, 636-644.
<http://doi.org/c3f5pf>

- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., D'alessandro, S., & bednall, D. (2011). *Consumer Behaviour* (5th edition). Pearson.
- Szymkowiak, A. & Garczarek-Bąk, U. (2018). Gender Differences in E-commerce. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 250-261.
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents? *The Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1593-1604
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *Intern. J. Inform. Manag.* 39, 199–219. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.
- Tho, N.X., Lai, M.T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of –Mouth in the Mobile Telecommunication Market:A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Trivedi, K. S. & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48 (3), 427-447.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management* , 44 (3), 231-239.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Wang, C.-C., Chen, C.-A., & Jiang, J.-C. (2009). E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal Of Computers*, 4(1), 11-18.
- Yang, C., & Wu, C. C. (2010). Gender and Internet Consumers' Decision-Making. *Cyberpsychology & Behavior* , 1, 86-91.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce – A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.
- Zhou, Z., Jin, X.-L., & Fang, Y. (2014). Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, 65, 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.004>