

ANALISIS PENGARUH *ONLINE SERVICESCAPE* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA NIAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA.COM

**Disusun Oleh:
Reinardus Krista Wimala
Mahestu N. Krisjanti**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh keindahan tampilan sebuah *website* terhadap kepercayaan konsumen, (2) pengaruh tata letak dan fungsionalitas sebuah *website* terhadap kepercayaan konsumen, (3) pengaruh sistem keamanan sebuah *website* terhadap kepercayaan konsumen, dan (4) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial sebanyak 132 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan mengirimkan *link* kuesioner dari *google forms* kepada teman-teman di grup WhatsApp dan LINE. Kuesioner berisikan 51 *item* pernyataan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan regresi berganda.

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keindahan tampilan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, tata letak dan fungsionalitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sistem keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: *Online Servicescape* (keindahan tampilan; tata letak dan fungsionalitas; sistem keamanan); kepercayaan; dan niat beli.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Internet menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi terkhusus di bidang informasi. Internet menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Internet bukan lagi hanya sebagai alat pencari informasi namun semakin berkembang ditandai dengan adanya bisnis elektronik atau biasa disebut dengan *e-business/e-commerce*. Berkembangnya *e-commerce* di kalangan masyarakat menyebabkan ikut berkembangnya proses transaksi dalam bisnis. *E-commerce* membuat siapapun dapat menghasilkan uang hanya dengan duduk di depan laptop yang terhubung dengan internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selalu meningkat sejak tahun 2000an. Semakin tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia membuka peluang berkembangnya sektor kewirausahaan terkhusus secara *online*. Kemunculan fenomena *online shop* diharapkan dapat memudahkan masyarakat yang ingin melakukan transaksi jual beli barang tanpa perlu membuang banyak waktu mereka.

Kesulitan yang harus dihadapi adalah dimana para konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang dijual oleh perusahaan. Konsumen hanya mendapatkan informasi produk dari gambar serta rincian yang ada pada *website* perusahaan. Konsumen sepenuhnya menaruh kepercayaan mereka kepada *website* yang disediakan oleh perusahaan. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh sebuah *website* pada kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan menentukan niat beli dari konsumen tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah keindahan tampilan suatu *website* berpengaruh pada kepercayaan konsumen?
2. Apakah tata letak dan fungsionalitas sebuah *website* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen?
3. Apakah sistem keamanan berpengaruh pada kepercayaan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah *e-servicescape* pada suatu *website* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

E-Servicescape

E-Servicescape merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang *virtual online* yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website* yang dikunjungi. (Harris dan Goode, 2010)

Keindahan Tampilan

Keindahan tampilan berfungsi untuk memberi kesan positif bagi para pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi *website*. (Lee dan Jeong, 2012)

Daya Tarik Visual

Daya tarik visual merupakan kualitas visual sebuah desain gambar pada *website* yang menyenangkan, sederhana, serta terkandung pesan yang jelas serta memiliki daya tarik. (Gunawan dan Wicaksono, 2013)

Keorisinalan Desain

Sebuah desain dikatakan tidak orisinal jika desain tersebut menjiplak atau bercontoh berdasarkan desain yang sudah ada sebelumnya. (Gunawan dan Wicaksono, 2013)

Nilai Hiburan

Hiburan merupakan salah satu fitur konten penting dari suatu *website* yang memasukkan unsur-unsur seperti gambar, kartun, permainan, suara dan klip video. (Gunawan dan Wicaksono, 2013)

Tata Letak dan Fungsionalitas

Tata letak merujuk kepada penataan *website* secara visual yang dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan Fungsionalitas merujuk kepada kemudahan yang dirasakan konsumen sebagai pengunjung situs terhadap penataan *website* tersebut. (Harris dan Goode, 2010)

Kegunaan

Kegunaan sebuah *website* merupakan ukuran kinerja bagaimana pengguna mendapatkan kemudahan dalam menggunakan *website*. (Gunawan dan Wicaksono, 2013)

Relevansi Informasi

Informasi yang relevan menjadi sangat penting pada suatu *website* guna memudahkan pengguna untuk menerima informasi yang mereka butuhkan..

Kustomisasi

Kustomisasi memperbolehkan pengunjung *website* untuk mengatur serta mengganti isi *website* sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Interaktivitas

Interaktivitas dirasakan ketika pengguna mempunyai pertanyaan, memperoleh informasi, maupun membuat keputusan pembelian melalui *website*. (Gunawan dan Wicaksono, 2013)

Keamanan Pembayaran

Keamanan pembayaran dilihat dari sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara *online* yang mereka lakukan terlaksana. (Harris dan Goode, 2010)

Kemudahan dalam Pembayaran

Kemudahan dalam pembayaran merupakan kemampuan perusahaan menyediakan jasa pelayanan pembayaran secara elektronik. (Gunawan dan Wicaksono, 2013)

Keamanan yang Dirasakan

Keamanan yang dirasakan merupakan persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan sebuah *website* dalam menyelesaikan transaksi. (Gunawan dan Wicaksono, 2013)

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu peran dasar dari terjalannya bisnis *online*, jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap situs tersebut maka seiring berlalunya waktu situs tersebut tidak akan diakses oleh konsumen. (Harris dan Goode, 2010)

Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan suatu individu untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. (Harris dan Goode, 2010)

Hipotesis Penelitian

- H1 : Keindahan tampilan secara *online* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*
- H2 : Tata letak dan fungsionalitas sebuah *web* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*
- H3 : Keamanan sistem pembayaran secara *online* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*
- H4 : Kepercayaan konsumen pada sebuah *website* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden di seluruh Indonesia dengan menggunakan sosial media. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali atau lebih. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com minimal satu kali atau lebih. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana responden yang dipilih adalah responden yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com.

Pengukuran Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas adalah derajat ketepatan suatu alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. (Ghozali, 2011)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan (Kuncoro, 2003).

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda berguna untuk meramalkan nilai variabel terikat apabila variabel bebasnya dua atau lebih.

Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana berguna untuk meramalkan nilai variabel terikat yang variabel bebasnya hanya satu variabel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	64	53.8
Perempuan	55	46.2
Total	119	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Dari tabel tersebut diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 64 orang (53,8%) dan responden perempuan berjumlah 55 orang (46,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah laki-laki.

Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000,-	41	34.5
> Rp 1.000. 000,-	78	65.5
Total	119	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Dari tabel tersebut diketahui bahwa responden dengan uang saku ≤ Rp 1.000.000,- per bulan berjumlah 41 orang (34,5%) dan responden dengan uang saku > Rp 1.000.000,- per bulan berjumlah 78 orang (65,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner memperoleh uang saku sejumlah > Rp 1.000.000,- per bulan.

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan terdapat lima pernyataan yang tidak valid karena nilai r -hitungnya $< 0,180$ yaitu pada pernyataan DTV2, K2, K4, KYD4, dan KA1. Hal tersebut dapat terjadi karena responden tidak memahami pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Setelah mengetahui bahwa terdapat item pernyataan yang tidak valid, penulis menghilangkan item pernyataan yang tidak valid kemudian melakukan uji validitas ulang sehingga didapatkan bahwa semua item telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi apakah alat ukur dapat diandalkan untuk dapat digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, dimana item dapat dikatakan *reliable* apabila *cronbach alpha* nya lebih dari atau sama dengan 0,60. Sebelum menghilangkan item-item pernyataan yang tidak valid, terdapat satu variabel yang tidak *reliable* yaitu kustomisasi dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,549. Namun setelah menghilangkan item-item pernyataan yang tidak valid, semua variabel pada penelitian ini *reliable*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Dalam hasil analisis regresi berganda, penulis akan menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu *E-Servicescape (aesthetic*

appeal, layout and functionality, dan *financial security*) terhadap variabel dependen yaitu *trust* (kepercayaan).

Pengaruh Keindahan Tampilan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel Independen	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan	F	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Visual	-0,155	1,980	0,887	Tidak Signifikan	19,718	0,000	Signifikan
Keaslian desain	3,006	1,980	0,003	Signifikan			
Nilai Hiburan	3,343	1,980	0,001	Signifikan			

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial, daya tarik visual tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan keorisinal desain dan nilai hiburan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun secara bersama-sama, keindahan tampilan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Tata Letak dan Fungsionalitas Terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel Independen	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan	F	Sig.	Keterangan
Kegunaan	1,386	1,980	0,168	Tidak Signifikan	33,934	0,000	Signifikan
Relevansi Informasi	2,361	1,980	0,020	Signifikan			
Kustomisasi	3,226	1,980	0,002	Signifikan			
Interaktivitas	2,976	1,980	0,004	Signifikan			

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial, walaupun kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan relevansi informasi, kustomisasi, dan interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun secara bersama-sama, tata letak dan fungsionalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Keamanan Pembayaran Terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel Independen	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan	F	Sig.	Keterangan
Kemudahan Dalam Pembayaran	3,744	1,980	0,000	Signifikan	50,189	0,000	Signifikan
Keamanan Yang Dirasakan	7,117	1,980	0,000	Signifikan			

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemudahan dalam pembayaran dan keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Secara bersama-sama, Keamanan pembayaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Analisis Regresi Sederhana

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel Independen	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan	F	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	6,772	1,980	0,000	Signifikan	45,856	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, Secara bersama-sama, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Hasil
H1	Keindahan Tampilan secara <i>online</i> berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah <i>website</i>	0,000	Hipotesis diterima
H2	Tata letak dan fungsionalitas sebuah <i>web</i> berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah <i>website</i>	0,000	Hipotesis diterima
H3	Keamanan sistem pembayaran secara <i>online</i> berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah <i>website</i>	0,000	Hipotesis diterima
H4	Kepercayaan konsumen pada sebuah <i>website</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen	0,000	Hipotesis diterima

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel independen keindahan tampilan (daya tarik visual, keaslian desain, dan nilai hiburan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “Keindahan Tampilan secara *online* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*” diterima.

Variabel independen tata letak dan fungsionalitas (kegunaan, relevansi informasi, kustomisasi, dan interaktivitas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Tata letak dan fungsionalitas sebuah *web* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*” diterima.

Variabel independen keamanan sistem pembayaran secara *online* (kemudahan dalam pembayaran dan keamanan yang dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “Keamanan sistem pembayaran secara *online* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*” diterima.

Variabel independen kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen niat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “Kepercayaan konsumen pada sebuah *website* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen” diterima.

Impilikasi Manajerial

Bagi pihak perusahaan, sangatlah penting untuk membuat konsumen menjadi percaya pada *website* yang telah perusahaan buat, maka perlu terdapat adanya peningkatan pada aspek keindahan tampilan yang positif pada *website* perusahaan.

Bagi pihak perusahaan, menjadi sangat penting untuk membuat konsumen percaya pada *website* perusahaan, maka perlu terdapat adanya peningkatan pada aspek-aspek tata letak dan fungsionalitas pada *website* perusahaan.

Peningkatan pada aspek keamanan sistem pembayaran dapat membuat konsumen makin percaya pada *website* perusahaan. Peningkatan kepercayaan tersebut yang nantinya menjadi landasan konsumen untuk memiliki niat beli di *website* perusahaan.

Bagi pihak manajemen, sangatlah penting untuk terus mempertahankan kepercayaan konsumen pada *website* perusahaan. Peningkatan pada aspek-aspek seperti keindahan tampilan, tata letak dan fungsionalitas, serta keamanan sistem pembayaran yang dilakukan secara *online* akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Semakin tingginya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pula niat beli yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mempertimbangkan untuk terus meningkatkan aspek-aspek tersebut agar konsumen menjadi semakin percaya kemudian memiliki niat beli pada *website* perusahaan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Responden dalam penelitian ini didapat secara acak dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang menyebabkan responden tidak bisa bertanya kepada peneliti apabila ada pernyataan pada kuesioner yang membingungkan responden. Penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan perbandingan dengan *website* toko *online* lainnya, sehingga dapat dilihat perbedaan antara konsumen yang melakukan pembelian di toko *online* A dengan toko *online* B
2. Responden yang diteliti hanya yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com, sehingga kondisi ini tidak dapat digeneralisasikan untuk *website* toko *online* lainnya. Penelitian selanjutnya, akan lebih baik ketika penulis menyebarkan kuesioner dilakukan tidak secara *online* guna mengantisipasi responden kebingungan dengan pernyataan yang ada pada kuesioner
3. Item penelitian yang tidak valid ketika dilakukan uji validitas dan reliabilitas di *drop* dalam penelitian ini, yang berarti item-item pernyataan tersebut dihilangkan dan tidak digunakan saat melakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian selanjutnya, ketika didapatkan hasil uji validitas maupun reliabilitas terdapat item yang tidak valid maupun tidak reliable, ada baiknya tidak langsung melakukan *drop* item pernyataan namun melakukan usaha lain agar item didapat item yang valid dan reliable. Misalnya dengan menambah jumlah responden pada penelitian
4. Tidak ada batasan rentang waktu maksimal pembelian terakhir di Tokopedia.com oleh responden yang mengisi kuesioner. Penelitian selanjutnya, lebih baik untuk memberi batasan rentang waktu kapan responden terakhir kali melakukan pembelian di Tokopedia.com, contohnya adalah peneliti mencari responden yang terakhir kali melakukan pembelian di Tokopedia.com maksimal dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, fungsinya adalah untuk menghindari responden yang lupa akan tampilan dari *website* Tokopedia.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W., *et al.* (1997), "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces.", *Journal of Marketing*, pp. 38-53.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.
- Chen, S.-J. dan Chang, T.-Z. (2003), "A descriptive model of online shopping process: some empirical results", *International Journal of Service Management*, Vol. 14, No. 5.
- Clarke, S. (2011), *Organizational and end-user interactions: New explorations*, Hershey: IGI.
- Eriyanto (2007). *Teknik sampling*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Flavian, C. dan Guinaliu, M. (2006), Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, pp. 601-620.
- Fusaro, M., *et al.* (2002), *Generating Trust in Online Business: The Communicators*, Montreal: IQ Books.
- Ghozali, H.I. (2011), *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 19*, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, Lloyd C. dan Goode, Mark M.H. (2004), "The four levels loyalty and the pivotal role of trust: a study of online loyalty, trust, satisfaction, value, and service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, pp. 139-158.
- Harris, Lloyd C. dan Goode, Mark M.H. (2010), "Online servicescape, trust, and purchase intentions", *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 230-243.
- Howard, John A., *et al.* (1988), "Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intentions", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 5-14.
- Jew, A. (2013), *Professional storyboarding: Rules of thumb*, Burlington: Focal Press.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management, 14th edition*, New Jersey Prentice Hall.
- Kuhn, S.W., Spies, H., dan Petzer, D.J. (2015), "Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airlines industry", *Research Unit For Economic And Management Sciences*, North-West University.
- Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P. (2000), *Management Information System: Organization and technology in Networked Enterprise*, Sixth Edition, New Jersey: PrenticeHall International, Inc.
- Lee, Seonjeong dan Jeong M. (2012), "Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, No. 1, pp. 47-59.

- Limbu, Y.B., Wolf, M., dan Lunsford, D. (2012), "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ling, Kwek Choon., Chai, Lau Teck, dan Piew, Tan Hoi (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. dan Kacmar, C.J. (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 297-323.
- McCole, P. dan Palmer, A. (2001), "A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet", *World Marketing Congress*, University of Cardiff, Wales.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G.B. dan Grewal, D. (2003), "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 448-458.
- Schiffman, L.G., Sherman, E. dan Long, M.M. (2003), "Toward a better understanding of the interplay of personal values and the internet", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 169-186.
- Sekaran, Uma (2006), *Research metode for business*, Edisi empat, Penerbit Salemba empat
- Singh, N. (2012), *Localization strategies for global e-business*, New York: Cambrige.
- Soeratno, dan Arsyad, L. (2003), *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Smith R. (2015), "Entrepreneurship and poetry: analyzing an aesthetic dimension", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22, No. 3, pp. 450-472.
- Steven (2003), *Computing information technology: The human side*, London: IRM Press.
- Stewart, K.J. (2003), "Trust transfer on the world wide web", *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-17.
- Warburton (2005), *Philosophy: Basic readings*, edisi kedua, New York: Routledge
- Weggeman, M., Lammers, I., dan Akkermans, H. (2007), "Aesthetics from a design perspective", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 20, No. 3 pp. 346-358.
- Yen, H.J.R. dan Gwinner, K.P. (2003), "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 483-500.

