

Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada *E-commerce* (Studi pada Pelanggan *E-commerce* di Indonesia)

Rian Piarna

Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *The purposes of this research are to analyze the influence of information source and website quality on e-commerce's trust and customer's decision on e-commerce transaction. This research conducted by taken 150 samples on e-commerce customers in Indonesia. Data collection is online questionnaire and analysis data used SEM. The result showed that information source directly not influence on trust and transaction decision. Website quality has significant influence on transaction dealing.*

Keywords: *e-commerce, website quality, information source, trust, decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sumber informasi dan kualitas website terhadap kepercayaan dan keputusan pelanggan untuk bertransaksi pada *e-commerce*. Sampel penelitian sebanyak 150 pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasilnya menunjukkan sumber informasi secara langsung tidak mempengaruhi kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Sedangkan, kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi.

Kata Kunci: *e-commerce, kualitas website, sumber informasi, kepercayaan, keputusan bertransaksi*

Prediksi Toffler (1980) tentang datangnya gelombang ketiga yang akan mengisi peradaban manusia melalui derasnya arus komunikasi akibat revolusi teknologi informasi diberbagai aspek kehidupan kini sedang dirasakan (Suwarta, 2012). Salah satu media informasi yang berkembang dengan cepat saat ini adalah *internet*. Perkembangan *internet* yang semakin pesat berdampak pada kegiatan bisnis yaitu dengan adanya bisnis *online*. Bisnis *online* pada mulanya hanya melakukan penjualan buku, majalah, kaset dan piringan (LaQuey, 1997). Bisnis *online* merupakan kegiatan *electronic commerce (e-commerce)* dimana aktifitas

menjual dan membeli produk atau jasa melalui *internet*. (Hausman dan Siekpe, 2009). Lembaga riset di AS, *e-Marketer* melaporkan penjualan ritel global melalui *internet* melampaui US\$ 1 triliun sepanjang 2012. Sementara itu penjualan konsumen *e-commerce* tumbuh 21,1% menjadi lebih dari US\$ 1 triliun dan diperkirakan akan tumbuh 18,3% pada 2013.

Hasil survei *MasterCard* menunjukkan aktivitas belanja *online* antara negara-negara maju dan negara-negara berkembang di kawasan Asia Pasifik tidak jauh berbeda dengan meningkatnya antusiasme melakukan belanja secara *mobile* di negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia (Zoel, 2012).

Indonesia pada Juni 2012 menduduki peringkat keempat untuk jumlah pengguna *internet* di kawasan Asia. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia sebanyak 55 juta dan 51 juta diantaranya memiliki akun *facebook* (www.internetworldstats.com). Menurut

Alamat Korespondensi:

Rian Piarna, Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya, piarnarian@gmail.com

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang dan diprediksi pada tahun 2015 mengalami peningkatan drastis menjadi 139 juta pengguna (www.apjii.or.id). Jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang terus meningkat didorong popularitas *facebook* menjadikan masyarakat tidak lagi menganggap *internet* hanya digunakan untuk kegiatan intelektual, namun lebih dari itu *internet* digunakan untuk membuat jejaring sosial. Kondisi tersebut memberikan peluang besar *e-commerce* untuk semakin tumbuh berkembang di Indonesia (Sulianta, 2012).

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce* turut menumbuhkan penjualan *online* melalui media sosial (Rosalina, 2013). Survei Nielsen bertajuk "*Global Consumer Confidence and Spending Intentions*" memprediksikan daya beli konsumen Indonesia tetap kuat di 2013.

Hal tersebut dikarenakan tingginya populasi kelas menengah sehingga pertumbuhan bisnis akan sangat besar (Silalahi, 2013). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan tumbuhnya jumlah situs jual beli yang cukup drastis. Istilah *startup* dipakai oleh kaum muda Indonesia untuk memulai bisnis di *internet* (Zoel, 2012). Kegiatan transaksi jual beli di *internet* dimulai dengan kegiatan forum jual beli diantaranya adalah www.kaskus.co.id, www.toko.bagus.com, www.berniaga.com, www.bukalapak.com serta forum jual beli lainnya. Setelah forum jual beli yang semakin marak, konsep belanja di *mall* dengan media internet kemudian tumbuh seperti www.rakuten.co.id, www.lazada.co.id, www.zalora.co.id, www.blibli.com dan masih banyak toko *online* lainnya. Forum Jual Beli Kaskus merupakan portal paling favorit sebagai media transaksi *online* di Indonesia. Fakta lain menunjukkan bahwa 73% orang mengakses Kaskus karena memperoleh rekomendasi dari teman (Zoel, 2012). Chiao dan Yang (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa sumber rekomendasi seperti *Word of Mouth (WOM)*, iklan dan sistem rekomendasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat melakukan pembelian secara *online*.

WOM memiliki pengaruh paling tinggi dalam menentukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan iklan maupun sistem rekomendasi. Penelitian kualitas *WOM* yang berpengaruh terhadap niat membeli secara *online* juga didukung oleh penelitian Kim

dan Song (2010). Menurut Sanje dan Senol (2012) penjual *online* perlu memasukan iklan pada *website*-nya sebagai rencana komunikasi pemasaran. Sedangkan rekomendasi *online* seperti review konsumen pada sebuah blog juga mempengaruhi konsumen lain dalam menentukan agen travel (Wan, *et al.*, 2013). Faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan (Sarwono dan Prihartono, 2012).

Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* telah banyak dilakukan diantaranya Al-Dwairi (2013) meneliti sistem keamanan, privasi, desain dan isi sebuah *website*; O'Cass dan Carlson (2012) tentang inovasi fitur *website*; Rolland dan Freeman (2010) tentang kemudahan akses, informasi, pelayanan, keamanan dan kepercayaan; Al-maghrabi dan Dennis (2010) tentang penampilan yang atraktif dari layout, navigasi dan konten informatif; dan Shin, *et al.* (2013) tentang kemudahan belanja, desain *website*, ketersediaan informasi, keamanan transaksi, sistem pembayaran dan pelayanan.

Dalam beberapa penelitian dimensi kualitas *website* juga berpengaruh secara langsung terhadap niat bertransaksi konsumen pada *e-commerce* seperti Chen (2013) menemukan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi pada *mobile shopping (m-shopping)*. Hsiu dan Shih (2013) dan Yu, *et al.* (2009) hanya menemukan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan. Sam dan Tahir (2009) meneliti kualitas *website* seperti kegunaan, desain, kualitas informasi, kepercayaan, persepsi resiko dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam pembelian tiket pesawat.

Dari beberapa penelitian tersebut tiga faktor kualitas *website* yang sering diteliti adalah kualitas sistem (Al Dwairi, 2013; Chen, 2013; Hsiu dan Shih, 2013; Ha dan Stoel, 2009; Maditinos, *et al.*, 2009; Rolland dan Freeman, 2010; McKnight, *et al.*, 2002; Shankar, *et al.*, 2002; Shin, *et al.*, 2013; Corbitt, *et al.*, 2002; Al Maghrabi dan Dennis, 2010). Kualitas informasi

(Chen, 2013; Hsiu dan Shih, 2013; Webb dan Webb, 2001; Barnes dan Vidgen, 2003; Chao, *et al.*, 2005; Corbitt, *et al.*, 2003; Shankar, *et al.*, 2002; McKnight, *et al.*, 2002; Bai *et al.*, 2008 dan Rolland dan Freeman, 2009). Kualitas pelayanan (Chen, 2013; Hsiu dan Shih, 2013; Webb dan Webb, 2001; Cao, *et al.*, 2005; Barnes dan Vidgen, 2003; Kassim dan Abdullah, 2010; Kim, *et al.*, 2005; McKnight, *et al.*, 2002; Rolland dan Freeman, 2009; Cox dan Dale, 2002; Barnes dan Vidgen, 2003; Ha dan Stoel, 2009 serta Hwang dan Kim, 2007).

Berdasarkan laporan Norton bertajuk "Human Impact", sebanyak 86% pengguna *internet* pernah menjadi korban kejahatan *cyber*. Menurut *Master Card*, 51% responden di Indonesia yang selama tiga bulan terakhir tidak melakukan transaksi belanja secara *online* mengatakan mereka mengkhawatirkan aspek keamanan saat bertransaksi *online* (Zoel, 2012). Sebagian besar pelanggan masih ragu untuk melakukan pembelian melalui web milik penjual yang belum dikenalnya (Laudon dan Laudon, 2005). Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap kegiatan transaksi *online* memiliki peranan yang sangat penting.

McKnight, *et al.* (2002) meneliti tentang model kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website* dalam melakukan transaksi *online*. Shankar *et al.* (2002) meneliti tentang kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online* yang dipengaruhi oleh karakteristik *website*, karakter pengguna maupun karakter eksternal. Yu dan Barnes (2007) juga meneliti tentang dimensi kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*. Dari data-data yang disajikan, ada korelasi antara sumber informasi, kualitas *website*, kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Sehingga, perlu dilakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan dan keputusan bertransaksi berbelanja *online*.

Sumber Informasi

Menurut Huei dan Gee (2006) konsumen yang tidak berinteraksi dengan retail *brick and click* melalui sebuah *website* akan mengandalkan informasi secara tidak langsung kepada lingkungan sosialnya. *Word of Mouth (WOM)* menjadi informasi tidak langsung yang sangat penting tentang pengalaman berbelanja *online* dari lingkungan sosialnya. Chiun, *et*

al. (2010) menemukan bahwa *WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan *electronic book (e-book)*. *WOM* yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat membeli secara *online* juga didukung oleh penelitian Kim dan Song (2010). Informasi melalui *electronic word of mouth (e-wom)* membantu konsumen dalam keputusan pembelian (Lee dan Jyh, 2011). Adapun dimensi *WOM* menurut Huang, *et al.* (2009) ada empat yaitu dimensi kualitas, otorisasi, keaslian dan daya tarik. Empat dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam penerimaan informasi konsumen. Penelitian Chiao dan Yang (2010) menemukan *WOM* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen melakukan transaksi *online*.

Cheung dan Lee (2008); Jalilvand dan Samiei (2012); Yi dan Yi (2012) menemukan penerimaan terhadap *electronic WOM* berupa review produk mempengaruhi konsumen dalam niat berbelanja. Laporan Nielsen pada April 2012 tentang *Global Trust in Advertising and Brand Messages* menemukan bahwa konsumen kini lebih percaya diri pada iklan *online* dibandingkan dengan iklan tradisional. Chiao dan Yang (2010) juga menyarankan kepada pemasar *online* untuk memperhatikan media iklan lain seperti iklan di televisi, radio, cetak dan *website* yang bisa dijadikan media efektif dalam meningkatkan penerimaan pembelian secara *online*. Pemasaran *online* memberikan interaksi dan kedekatan antara konsumen dan retail *online* dengan promosi antarmuka multimedia. Pemasaran *online* dengan menggunakan selebriti sebagai endorser memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan di *website* (Huei, 2007). Menurut Sanje dan Senol (2012) penjual *online* perlu memasukkan iklan pada *websitenya* sebagai rencana komunikasi pemasaran. Chiun, *et al.* (2010) menemukan iklan berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan pengguna *electronic book*. Penelitian Chiao dan Yang (2010) menemukan iklan berpengaruh signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Chan *et al.*, 2009 dan Long, 2011) dan kepuasan berbelanja *online* (Momtaz, *et al.*, 2011) serta mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian (Mehta dan Purvis, 1994).

Beberapa penelitian menemukan bahwa rekomendasi pengguna *blog* memiliki dampak pada pemasaran dalam menyentuh konsumen. Transaksi *online* yang tidak saling bertatap muka menyebabkan konsumen membutuhkan informasi yang nyata dan berguna untuk memahami lebih baik lagi tentang produk dan mendorong mereka dalam keputusan pembelian (Chin, *et al.*, 2012).

Penelitian Burgess, *et al.* (2009) terhadap 12.000 konsumen agen perjalanan di Australia terhadap tingkatan kepercayaan konsumen pada informasi yang berasal dari beberapa sumber yang berbeda menemukan konsumen menyatakan lebih percaya pada informasi yang berasal dari agen perjalanan, informasi dari iklan dan komentar konsumen pada *website*. Rekomendasi *online* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Sheng, 2009). Namun Brengman dan Karimov (2012) menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan komunitas *website* seperti *facebook* dan blog perusahaan terhadap kepercayaan konsumen. Chiao dan Yang (2010) menemukan rekomendasi *online* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen melakukan transaksi *online*.

Dari beberapa penelitian di atas sumber informasi seperti WOM, iklan dan rekomendasi *online* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online* pada *website e-commerce* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya:

- H1 : Sumber informasi mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen *e-commerce*.
- H2 : Sumber informasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *e-commerce*.

Kualitas Website

Sarwono dan Prihartono (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* tergantung dari tiga kualitas utama yaitu kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan. Kualitas sistem tergantung pada kebutuhan pengguna, didefinisikan sebagai sistem analisis dan pengembangan. Beberapa faktor penting dalam kepuasan pembelian pengguna dengan *website* diantaranya adalah tampilan, kesediaan teknis, penanganan keterlambatan,

navigasi, keamanan, dan privasi. Perkembangan teknologi *web* saat ini meningkat, lebih canggih dan berbagai solusi dengan mudah bisa ditambahkan termasuk dukungan audio visual, kustomisasi oleh pengguna, dan *virtual reality* (Ahn, *et al.*, 2007). Beberapa penelitian menunjukkan kualitas sistem memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* seperti desain, keamanan, privasi (Al Dwairi, 2013; Ha dan Stoel, 2009; Maditinos, *et al.*, 2009 dan Rolland dan Freeman, 2010) navigasi (McKnight, *et al.*, 2002 dan Shankar, *et al.*, 2002). Desain *website*, kenyamanan berbelanja, keamanan transaksi dan sistem pembayaran (Shin, *et al.*, 2013). Kegunaan (Corbitt, *et al.*, 2002). Konten, layout dan warna (Al Maghrabi dan Dennis, 2010). Kualitas informasi merupakan jenis, tingkat detail dan berbagai informasi biasanya ditentukan pada desain sistem, tahap pengembangan, ketepatan waktu, akurasi, dan kehandalan hasil dari sistem operasi (Ahn, *et al.*, 2007).

Beberapa penelitian tentang kualitas informasi yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen bertransaksi *online* diantaranya adalah Webb dan Webb (2001) meneliti tentang kemudahan akses, kontekstual, representasi dan intrinsik. Barnes dan Vidgen (2003) mengukur indikator akurasi, kepercayaan, relevansi, mudah dipahami dan penghematan waktu. Chao, *et al.* (2005) akurasi dan relevansi, keterbaruan informasi (Barnes dan Vidgen, 2003; Corbitt, *et al.*, 2003 dan Shankar, *et al.*, 2002) serta kemudahan akses informasi (McKnight *et al.*, 2002). Informasi produk (Bai *et al.*, 2008). Kemudahan akses (Rolland dan Freeman, 2009). Chen (2013) menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *mobile shopping (m-shopping)*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hsiu dan Shih (2013) kualitas informasi tidak mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi pada grup *website* jual beli *online*. Sam dan Tahir (2009) meneliti faktor-faktor kualitas *website* tiket pesawat yang mempengaruhi niat konsumen. Kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan walaupun tidak terlalu besar seperti faktor empati dan kepercayaan. Saputra, *et al.* (2012) menemukan kualitas informasi meningkatkan niat konsumen dalam bertransaksi *online*. Kualitas pelayanan merupakan pengelolaan proses dan penyediaan kepada konsumen dengan

pelayanan maksimal. Kualitas layanan sangat penting karena kurangnya tatap muka melalui *website* sehingga *website* sebagai media berbelanja secara *online* bisa memberikan informasi produk secara *online* (Ahn, *et al.*, 2007).

Webb dan Webb (2001) meneliti indikator kualitas pelayanan yaitu teruji, responsif, terjamin, empati, *tangibility*. Menurut Cao, *et al.* (2005) terpercaya dan empati. Barnes dan Vidgen (2003) reputasi, privasi dan keamanan transaksi. Kassim dan Abdullah (2010) meneliti tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan WOM dalam *e-commerce*. Cepat tanggap dan kesediaan informasi kontak (Kim, *et al.*, 2005). Layanan komunikatif (McKnight, *et al.*, 2002). Layanan pasca pembelian (Rolland dan Freeman, 2009) layanan konsumen (Cox dan Dale, 2002; Barnes dan Vidgen, 2003 dan Ha dan Stoel, 2009) dan kemudahan Informasi (Hwang dan Kim, 2007). Chen (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *mobile shopping (m-shopping)*. Hsiu dan Shih (2013) juga menemukan kualitas pelayanan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi pada grup *website* jual beli *online*. Yu, *et al.* (2009) meneliti empat dimensi persepsi *online shopping* yang terdiri dari persepsi produk, pengalaman belanja, kualitas layanan dan persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli buku secara *online*.

Sam dan Tahir (2009) menemukan faktor empati memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli tiket pesawat *online*. Saputra, *et al.* (2012) menemukan kualitas pelayanan meningkatkan niat konsumen dalam bertransaksi *online*. Dari beberapa penelitian tersebut faktor-faktor kualitas *website* seperti kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan bertransaksi konsumen *e-commerce* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

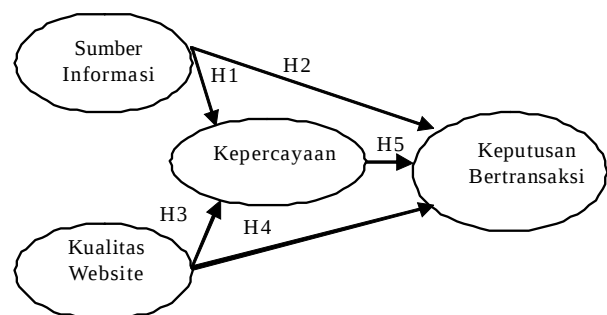
- H3 : Kualitas *Website* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepercayaan (trust) pelanggan *e-commerce*.
 H4 : Kualitas *Website* mempunyai pengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *e-commerce*.

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Al Dwairi (2013) menemukan bahwa keamanan, privasi, desain dan isi *website e-commerce* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. McKnight, *et al.* (2002) meneliti tentang model kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website* dalam melakukan transaksi *online*. Shankar *et al.* (2002) meneliti tentang kepercayaan konsumen melakukan transaksi *online* yang dipengaruhi karakteristik *website*, karakter pengguna maupun karakter eksternal. Yu dan Barnes (2007) juga meneliti tentang dimensi kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*. Kepercayaan berdampak positif pada niat pembelian *online* karena konsumen percaya pada kebaikan hati dan integritas peritel *online* (Huei dan Gee, 2006). Hubungan antara kepercayaan dan niat membeli *online* telah diteliti hanya sebatas pada saat mengunjungi sebuah *website* (McKnight, *et al.*, 2002) dan sesudahnya (Jae, *et al.*, 2004). Belum banyak penelitian yang membahas sebelum mengenali sebuah *website e-commerce*. Dari beberapa penelitian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

- H5 : Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *e-commerce*.

Kerangka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Kerangka hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

METODE

Prosedur penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008) menyatakan penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis SEM memungkinkan penilaian hubungan secara menyeluruh dan menyediakan analisis eksploratori dan analisis konfirmatori (Hair, *et al.*, 1998). Populasi yang dipilih adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia yang sudah melakukan transaksi pembelian *online* melalui *website*. Mengingat jumlah populasi relatif besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka dilakukan teknik *sampling*. Teknik *judgement sampling* digunakan dalam penelitian ini karena pemilihan *sampel* didasarkan pada penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota *sampel* yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik yang digunakan untuk memilih *sampel* pada penelitian ini adalah:

- Pengguna *internet* yang mengenal kegiatan belanja *online* melalui *web e-commerce*.
- Pengguna *internet* yang pernah melakukan pembelian sebuah produk melalui *website e-commerce* minimal satu kali.

Penentuan jumlah *sampel* disesuaikan dengan kriteria ideal besaran sampel untuk analisis pemodelan SEM yaitu 100–200 dan minimum *absolut* 50, atau besaran sampel minimum adalah 5–10 x variabel *manifera* atau indikator dari keseluruhan variabel laten. Mengacu pada pendekatan tersebut jumlah *sampel* yang dijadikan sebagai responden ditetapkan minimal *sampel* adalah sebesar 12 indikator X 10 = 120 orang. Pengambilan *sampel* dilakukan dari bulan Juli–Agustus 2013 dan *sampel* yang berhasil dikumpulkan sebanyak 170 sampel dan hanya 150 *sampel* yang memenuhi kriteria. Karakteristik sampel disajikan pada Tabel 1.

Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel sumber informasi diantaranya WOM, iklan dan rekomendasi *online*. Indikator-indikator tersebut

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	Kategori	(%)
Jenis kelamin	Pria	42
	Wanita	58
Usia	= 18	6
	18 – 25	57
	26 – 35	25
	36 – 45	11
	= 46	0
Asal Tinggal	Indonesia Barat	81
	Indonesia Tengah	10
	Indonesia Timur	9
	= SLTA	14
Pendidikan	Diploma 3	13
	Strata 1	63
	Strata 2	9
	Strata 3	1
Pekerjaan	Pelajar-Mahasiswa	28
	Dosen/Guru	9
	Pegawai Negeri Sipil	9
	Pegawai Swasta	31
Pendapatan	Lainnya	24
	< Rp. 1 Juta	27
	Rp. 1 Juta – 2,5 Juta	33
	Rp. 2,5 Juta – 5 Juta	29
Lokasi Mengakses	> Rp. 5 Juta	12
	Rumah	62
	Kantor	29
	Kampus	5
Sumber informasi	Wanet	2
	Lainnya	2
	Mesin Pencari	68
	Keluarga	1
Media Mengakses	Teman	11
	Iklan	14
	Blogger	4
	Lainnya	2
Alasan Penggunaan Internet	Komputer	85
	Handphone	15
	Dapat memilih produk yang sesuai	23
	Harga lebih murah	5
Produk Yang Sering Dibeli	Lebih mudah dan cepat	39
	Akses informasi lebih banyak	27
	Lainnya	6
	Peralatan Elektronik	15
	Peralatan Komputer	7
	Peralatan Otomotif	1
	Buku	22
	CD	1
	Baju	33
	Tiket	5
	Makanan	1
	Souvenir	2
	Lainnya	13

mencerminkan motivasi, percaya diri dan kegunaan informasi yang diadopsi dari penelitian Gee, *et al.* (2012), Huei dan Gee (2006), Koh (2002) dan Al-ghamdi (2012). Indikator-indikator variabel kualitas *website* diantaranya kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kelengkapan, akurasi informasi, sistem keamanan dan privasi, pelayanan yang responsif dan reliabiliti. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian Ahn, *et al.* (2004); Gee, *et al.* (2012); Barnes dan Vidgen (2003); Cao *et al.* (2005); Al-Dwairi (2013); Yu dan Barnes (2007); Rolland dan Freeman (2010); Maditinos, *et al.* (2009) dan Yu, *et al.* (2009).

Variabel kepercayaan indikator-indikatornya adalah kebaikan, integritas dan kompetensi. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemauan, itikad baik, ketepatan, kejujuran, kemampuan dan pengetahuan. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian McKnight, *et al.* (2002); Al-maghrabi, *et al.* (2010); Gee, *et al.* (2012); Huei dan Gee (2006) dan Rofiq (2007). Variabel kepercayaan indikatornya adalah kebaikan, integritas dan kompetensi. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemauan, itikad baik, ketepatan, kejujuran, kemampuan dan pengetahuan. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian McKnight, *et al.* (2002); Al-maghrabi, *et al.* (2010); Gee, *et al.* (2012); Huei dan Gee (2006) dan Rofiq (2007).

Sedangkan indikator-indikator variabel keputusan bertransaksi adalah partisipasi, rekomendasi dan keberlanjutan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan rasa suka, rekomendasi dan penambahan transaksi. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian Jae, *et al.* (2004); Kim dan Kim (2005); Rofiq (2007); Yu dan Barnes, 2007; Weng dan Ding (2012) dan Al-maghrabi, *et al.* (2010). Masing-masing item dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala *Likert* dengan nilai 1 (sangat setuju) hingga 7 (sangat tidak setuju). Sebelum disebarkan, kuesioner terlebih dahulu dilakukan penelitian pendahuluan kepada 35 responden dan dari hasil yang didapatkan kuesioner valid dan reliabel sehingga penelitian bisa dilanjutkan.

HASIL

Pengujian Asumsi dalam SEM

Uji Asumsi Normalitas

Kriteria pengujian distribusi normal apabila nilai *critical ratio multivariat* (CR-multivariat) berada di

antara nilai kritis Z sebesar $\pm 2,58$ maka data dinyatakan berdistribusi normal begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *CR multivariat* sebesar 11,639. Nilai *CR-multivariat* tersebut memiliki nilai yang berada di luar nilai kritis Z sebesar $\pm 2,58$. Dengan demikian data yang digunakan pada penelitian ini tidak berdistribusi normal. Walaupun begitu secara teori dalil limit pusat (*central limit theorem*) apabila besarnya sampel lebih dari sama dengan 120 maka data dianggap berdistribusi normal meskipun pengujian yang dihasilkan tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 maka dapat dinyatakan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Asumsi Outlier

Pengujian outlier dilakukan melalui kriteria jarak mahalanobis. Jarak *mahalanobis* dievaluasi menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria pengujian apabila terdapat jarak *mahalanobis* lebih besar dari nilai kritis $\chi^2_{(df,\alpha)}$. Hasil pengujian menunjukkan nilai minimum jarak mahalanobis sebesar 8,001 dan nilai maksimum jarak *mahalanobis* sebesar 40,680. Nilai maksimum jarak *mahalanobis* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai kritis. Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung *outlier*.

Uji Asumsi Linieritas

Pengujian asumsi linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian Asumsi Linieritas dilakukan menggunakan *Curve Estimation* menggunakan *software SPSS*.

Hasil pengujian asumsi linieritas pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Linieritas

Variabel	F statistik	Sig.
Sumber Informasi → Kepercayaan	14.701	0.000
Kualitas Website → Kepercayaan	154.986	0.000
Sumber Informasi → Keputusan	9.044	0.003
Kualitas Website → Keputusan	85.991	0.000
Kepercayaan → Keputusan	140.639	0.000

Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila nilai probabilitas dari statistik uji $F < \text{level of significant}$

($\alpha=5\%$) maka dinyatakan terdapat hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel adalah linier karena *probabilitas < alpha* (5%).

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model berkaitan dengan analisis terhadap *Goodness of fit* (GOF) statistik yang dihasilkan oleh program LISREL 8.80 yang terdiri dari tujuh kelompok yang terdiri dari 15 ukuran. Hasil pengujian menunjukkan 4 ukuran GOF kurang baik, 9 ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*) serta 2 ukuran GOF menunjukkan kecocokan *marginal fit* sehingga kecocokan keseluruhan model pada penelitian ini dinyatakan *Good Fit* (baik).

Pengujian Signifikansi

Pengujian signifikansi digunakan untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang telah dikembangkan. Hasil pengujian signifikansi dapat diketahui pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Evaluasi Koefisien Model Struktural

H	Path	Estimasi	Nilai-t
1	Sumber Informasi → Kepercayaan	-0,03	-0,32
2	Sumber Informasi → Keputusan	0,01	0,12
3	Kualitas Website → Kepercayaan	0,94	8,35
4	Kualitas Website → Keputusan	0,14	0,40
5	Kepercayaan → Keputusan	0,68	2,12

Pada hasil pengujian H1 dapat diketahui bahwa nilai t antara sumber informasi terhadap tingkat kepercayaan konsumen *e-commerce* adalah -0,32. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel sumber informasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen *e-commerce*. Pada hasil pengujian H2 dapat diketahui bahwa nilai t antara sumber informasi terhadap keputusan bertransaksi

melalui *website e-commerce* adalah 0,12. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel sumber informasi secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*.

Pada hasil pengujian H3 dapat diketahui bahwa nilai t antara kualitas *website* terhadap keputusan tingkat kepercayaan (trust) pelanggan *e-commerce* adalah 8,35. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel kualitas *website* berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui *website e-commerce*. Pada hasil pengujian H4 dapat diketahui bahwa nilai t antara kualitas *website* terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce* adalah 0,40. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel kualitas *website* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*.

Pada hasil pengujian H5 dapat diketahui bahwa nilai t antara kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi melalui *e-commerce* adalah 2,12. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel kualitas kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*.

PEMBAHASAN

Sumber informasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiun, *et al.* (2010) dan Chiao dan Yang (2010) yang menyatakan sumber informasi berupa WOM, iklan dan rekomendasi *online* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen berbelanja *online*. Hal ini disebabkan oleh responden yang lebih mengandalkan mesin pencari sebagai sumber informasi yang utama. Terlihat dari hasil kuesioner yang menyatakan sebesar 68% atau 102 responden menyatakan responden lebih memilih mencari informasi sendiri menggunakan mesin pencari dibandingkan sumber informasi lain seperti Iklan (14%), teman (11%) maupun *blogger* (4%). Selain itu perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti pada Chiun, *et al.* (2010) dan Chiao dan Yang (2010) disebabkan cakupan produk dan lingkup sampel.

Sumber informasi juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Wan, *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen dalam transaksi melalui *website* mempunyai pengaruh pada kepercayaan dan mendorong konsumen untuk berperilaku. Besarnya sumber informasi yang dimiliki responden selama ini juga belum cukup untuk membuat responden membeli produk secara *online* melalui *website e-commerce*. Oleh karena itu responden perlu mendapatkan pengetahuan mengenai transaksi pembelian *online* agar responden tersebut berminat untuk membeli produk secara *online* melalui *website e-commerce*.

Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Barnes dan Vidgen (2003), Ahn, *et al.* (2004), Cao, *et al.* (2005), Yu dan Barnes (2007), Maditinos, *et al.* (2009) dan Yu, *et al.* (2009), Rolland dan Freeman (2010), Gee, *et al.* (2012), dan Al-Dwairi (2013). Kualitas *website* merupakan faktor terpenting bagi konsumen yang akan berbelanja secara *online* setelah memperhatikan kualitas informasi, sistem dan pelayanan yang disediakan. Hal ini berarti agar responden lebih mempercayai transaksi pembelian *online* melalui *website e-commerce* yang bersangkutan harus memiliki kualitas yang tinggi.

Kualitas *website* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Penelitian ini berbeda hasilnya dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada Chen (2013); Hsiu dan Shih (2013); Sam dan Tahir (2009); Saputra, *et al.* (2012) dan Yu, *et al.* (2009) yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian konsumen *e-commerce*. Hal ini dapat diartikan tinggi rendahnya kualitas *website e-commerce* maka tidak akan mengubah sikap responden untuk mengambil keputusan membeli produk atau berbelanja melalui *website e-commerce*. Akan tetapi, setelah mendapatkan mediasi dari variabel kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce* maka secara tidak langsung kualitas *website e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*.

Secara langsung kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan

bertransaksi melalui *website e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Al Dwairi (2013); McKnight, *et al.* (2002); Shankar, *et al.* (2002); Barnes (2007); Huei dan Gee, (2006); Gefen, (2000) dan Jae, *et al.* (2004). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap transaksi *e-commerce* membuat konsumen menyukai kegiatan belanja *online* seperti pada penelitian Jae, *et al.* (2004), Kim dan Kim (2005) dan Weng dan Ding (2012). Setelah konsumen menyukai kegiatan belanja *online* maka konsumen akan meningkatkan kegiatan belanja *online* (Yu dan Barnes, 2007) dan merekomendasi untuk belanja *online* kepada konsumen lain Al-maghrabi, *et al.* (2010), Kim dan Kim (2005), Rofiq (2007).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sumber informasi tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan keputusan berbelanja online melalui *website e-commerce*. Konsumen lebih mengandalkan mesin pencari sebagai sumber informasi yang utama. Selain itu perbedaan cakupan produk dan lingkup sampel mempengaruhi hasil penelitian di mana pada penelitian sebelumnya produk yang diteliti difokuskan pada satu produk contohnya *electronic book (e-book)* pada penelitian Chiun, *et al.* (2010). Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan berbelanja online melalui *website e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Shin, *et al.* (2013); Al-Dwairi (2013); O'Cass dan Carlson (2011); Al-maghrabi, *et al.* (2010) dan Bai, *et al.* (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan pada *website e-commerce* mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk belanja *online*.

Namun, kualitas *website* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Kualitas *website e-commerce* tidak menjamin keputusan bertransaksi, konsumen terlebih dahulu harus mempercayai transaksi tersebut sehingga bisa mengubah sikap pelanggan untuk mengambil keputusan membeli produk atau berbelanja melalui *website e-commerce*. Secara langsung kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui

website e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap transaksi *e-commerce* membuat konsumen menyukai kegiatan belanja *online*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kualitas informasi, sistem dan pelayanan berperan penting pada kualitas *website* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website e-commerce*. Sehingga, hal yang perlu dilakukan oleh vendor *website e-commerce* adalah terus meningkatkan kualitas *website* yang bisa ditinjau dari segi kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan. Kualitas *website* akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, T., Ryu, S., dan Han, I. 2004. 'The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls'. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Al-Dwairi, Radwan, M. 2013. 'E-Commerce Web Sites Trust Factors: An Empirical Approach', *Contemporary Engineering Sciences*, Vol. 6, no. 1, 1–7.
- Al-ghamdi, M.A. 2012. 'The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions'. *Tesis*. Master of Science at the University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Al-maghrabi, T., Dennis, C., dan Halliday, S.V. 2010. 'Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia', *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 24 No. 1, pp. 85–111.
- Bai, B., Law, R., dan Wen I. 2007. 'The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors', *International Journal of Hospitality Management*. Vol 27, PP. 391–402.
- Barnes, S., dan Vidgen, R. 2003. 'Measuring Web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange'. *Industrial Management + Data Systems*. 103, 5/6, ProQuest pg. 297.
- Burgess, S., Sellito, C., Cox, C., dan Buultjens, J. 2009. 'Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications'. *Springer Science + Business Media*.
- Brengman, M., dan Karimov, F.P. 2012. 'The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites'. *Management Research Review*. Vol. 35 No. 9, pp. 791–817
- Cao, M., Zhang, Q., dan Seydel, J. 2005. 'B2C e-commerce web site quality: an empirical examination'. *Industrial Management + Data Systems*. 105, 5/6.
- Chen, Lisa, Y. 2013. 'The Quality Of Mobile Shopping System and Its Impact on Purchase Intention dan Performance'. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)* Vol.5, No.2.
- Cheung, Christy, M.K., dan Lee, Matthew, K.O. 2008. 'Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?'. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Proceedings Association for Information Systems.
- Chiao, C.C., dan Yang, C.C. 2010. 'The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk', *World Academy of Science, Engineering and Technology*.
- Chin, H.L., Judy, Chuan, L.C., dan Hsiu, C.S. 2012. 'The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions' *Internet Research*. Vol. 23 No. 1, pp. 69–88.
- Chiun, Sin, L., Gwo, H.T. Yang, C.C., dan Chiao, C.C. 2010. 'Recommendation sources on the intention to use e-books in academic digital libraries', *The Electronic Library*, Vol. 28 No. 6, 2010 pp. 844–857.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., dan Yi, H. 2003. 'Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions'. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 2 Pp. 203–215.
- Cox, J., dan Dale, B.G. 2002. 'Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination'. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol 19, 6/7.
- Gee, B.W., Lee, J., Huei, K., dan Jong, K. 2012. 'The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty'. *Decision Support Systems*. pp. 97–107.
- Ha, S., dan Stoel, L. 2009. 'Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model'. *Journal of Business Research*. Vol 62 pp 565–571.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hausman, A.V., dan Siekpe, Sam, J. 2009. 'The effect of web interface features on consumer online purchase intentions'. *Journal of Business Research*, Vol 62 pp. 5–13.

- Hsiu, Hua, C., dan Shih, Wei, H. 2013. 'Exploring antecedents and consequence of *online* group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior'. *International Journal of Information Management*. 33 pp.185–198.
<http://internetworldstats.com/stats.htm> Diakses 24 Maret 2013.
<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html> Diakses 24 Maret 2013.
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> Diakses 30 April 2013.
- Huang, M, Cai, F, Tsang, A, dan Zhou, N. 2009. 'Making your *online* voice loud: the critical role of WOM information'. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, pp. 1277-1297.
- Huei, H.K., dan Gee, W.B. 2006. 'Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-*online*-visit phase' *Information & Management*. Vol 44 pp.175–187.
- Huei, Chen, S. 2007. 'How Advertising Affects: A Study of the Chinese E-market'. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol. 1, No. 4, pp. 539–557.
- Hwang, Y., dan Kim, J. 2007. 'Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust, ' *Decision Support Systems*. Vol 43 pp. 746–760.
- Jalilvand dan Samiei. 2012. 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran'. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 30 No. 4. pp. 460–476
- Jae, I., Hee, C.L., dan Hae, J.K. 2004. 'Factors Affecting *Online* Search Intention and *Online* Purchase Intention'. *Seoul Journal of Business*. Volume 10, Number 2
- Kassim, N., dan Abdullah, N.A. 2010. 'The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis'. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 3, pp. 351–371.
- Kim, Y.H., dan Kim, D. 2005. 'A Study of *Online* Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce'. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Kim, M., Jung, H.K., dan Lennon, J. 2005. 'Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach'. *Managing Service Quality*. 16, 1; ABI/INFORM Complete pp. 51.
- Kim, H.K., dan Song, J. 2010. 'The quality of word-of-mouth in the *online* shopping mall,' *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 4 No. 4, pp. 376–390.
- LaQuey, T. 1997. *Internet Companion: A Beginner's Guide to Global Networking*. Wospakrik, Hans J. (penerjemah). Sahabat Internet: Pedoman bagi pemula untuk memasuki jaringan global. Bandung: Penerbit ITB.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P. 2005. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Eight Edition. Philipus, E. Sistem Informasi Manajemen. Mengelola Perusahaan Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lee Yu, P., dan Jyh, Shen, C. 2011. 'How Much Can You Trust *Online* Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated *Online* Information'. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 pp. 67–74.
- Liao, C., Palvia, P., dan Hong, N.L. 2006. 'The roles of habit and web site quality in e-commerce'. *International Journal of Information Management*. Vol. 26 pp. 469–483.
- Long, Y.L. 2011. 'The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions'. *African Journal of Business Management* Vol. 5(21), pp. 8446-8457a.
- Maditinos, D., Sarigiannidis, L., dan Kesidou, E. 2009. 'Consumer Characteristics and Their Effect On Accepting *Online* Shopping, In The Context Of Different Product Types'. *Proceedings 5th HSSS Conference*, Democritus University of Thrace, Xanthi, Greece, 24–27 June.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002. 'The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model'. *Journal of Strategic Information Systems*. Vol 11 pp. 297–323.
- Mehta dan Purvis. 1994. 'Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling (ARM)'. *Advertising and Consumer Psychology Conference*.
- Momtaz, H., Islam, A., Ariiffin, K.H.K., dan Karim, A. 2011. 'Customers Satisfaction on *Online* Shopping in Malaysia'. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 10.
- O'Cass, A., dan Carlson, J. 2011. 'An e-retailing assessment of perceived *website*-service innovativeness: Implications for *website* quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth,' *Australasian Marketing Journal*. Vol 20. Pp 28–36.
- Rofiq, A. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Tesis. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

- Rolland, S., dan Freeman, I. 2010. 'A new measure of e-service quality in France'. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38 No. 7, pp. 497–517.
- Rosalina. 2013. 'E-commerce Dorong Fungsi Media Sosial untuk Jualan'. 03 Juli, Diakses 06 Juli 2013. <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/03/072493322/E-commerce-Dorong-Fungsi-Media-Sosial-untuk-Jualan>.
- Sam, M., dan Tahir, H. 2009. 'Website Quality and Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket'. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS* Vol: 9 No:10.
- Sanje, G., dan Senol, I. 2012. 'The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailers'. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 18.
- Saputra, Ruswiati, S., Warokka, A., dan Naruephai, N. 2012. 'The Key Drivers of Online Consumers' Intention to Purchase in an Online Auction: A Reference from Southeast Emerging Market'. *Journal of Internet and e-Business Studies*. Vol. 2012.
- Sarwono, J., dan Prihartono, K.A.H. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Shankar, V., Urban, G.L., dan Sultan, F. 2002. 'Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions'. *Journal of Strategic Information Systems*. Vol 11 pp. 325–344.
- Sheng, H.L. 2009. 'How do online reviews affect purchasing intention?'. *African Journal of Business Management* Vol.3 (10), pp. 576–581.
- Shin, J., I, Chung, H.K., Oh, S.J., dan Lee, W.C. 2013. 'The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea'. *International Journal of Information Management*. Vol 33 pp. 453– 463.
- Silalahi, M. 2013. 'Tingkat Belanja Konsumen Indonesia Masih Tinggi', Diakses 20 Maret 2013 <http://mix.co.id/research/2013-tingkat-belanja-konsumen-indonesia-masih-tinggi/>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. 2012. *Smart Online Marketer*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suwirta, A. 2012. 'Setelah Gelombang III: What's Next?', 15 Juni, Diakses 24 Maret 2013, <http://aspensi.com/views/2012/06/15/1037/1270000-setelah-gelombang-iii-what%E2%80%99s-next>.
- Toffler, A. 1980. *The Thrid Wave*. Bantam Book. USA.
- Wan, Chi, Y., Ko Chia, C., dan Chi Lung, M. 2013. 'A Behavioral Model of Consumer's Usage of Travel Blogs'. *Life Science Journal*;10(2).
- Webb, Harold, W., dan Webb, Linda, A. 2009. 'SiteQual: an integrated measure of Web Site quality'. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol 17, Pg. 430.
- Weng, M.L., dan Ding, H.T. 2012. 'LimE-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model'. *Modern Applied Science*. Vol. 6, No. 4.
- Yi, Wen, F., dan Yi Feng, M. 2012. 'Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences'. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 175–181.
- Yu Chen, H., dan Barnes, S. 2007. 'Initial trust and online buyer behaviour', *Industrial Management & Data Systems* Vol. 107 No. 1, pp. 21–36.
- Yu, L., J. Ching, H.L., Lung, C.Y., dan Ching, C. Y. 2009. 'Exploring the Influence of Online Consumers' Perception on Purchase Intention as Exemplified with an Online Bookstore'. *Journal of Global Business Management*. Vol. 5, No. 2.
- Zoel. 2012. 'Meningkatnya Pertumbuhan Belanja Online di Pasar Negara Berkembang', Diakses 20 Maret 2013, <http://www.marketing.co.id/blog/2012/06/18/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-di-pasar-negara-berkembang/>