

Pengaruh Karakteristik *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dedi Rianto Rahadi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma, Palembang
dedi1968@yahoo.com

Abstrak

E-commerce merupakan salah satu sarana untuk bertransaksi secara *online*. Pengguna akan merasa puas apabila *e-commerce* memberikan rasa aman, kenyamanan berbelanja, desain situs menarik, informatif, komunikatif. Penelitian dilakukan dengan menilai pengguna melalui kuesioner dengan responden masyarakat kota Palembang sebanyak 73 responden yang sudah pernah bertransaksi secara *online*. Indikator yang digunakan adalah kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan, komunikasi serta kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Secara parsial hanya kenyamanan berbelanja yang tidak berpengaruh signifikan dan variabel desain situs, keamanan, komunikatif dan informatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelola *e-commerce* perlu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dari pengguna terutama keamanan, informatif, komunikatif maupun desain situs yang menarik, sehingga pengguna akan merasa puas dan percaya untuk bertransaksi secara *online*

Kata kunci: *e-trust*, desain situs, informatif, keamanan, kenyamanan, komunikatif

Abstract

E-commerce is one of the means to transact online. Users will feel satisfied if e-commerce provides a sense of security, convenience shopping, website design interesting, informative, communicative. Research carried out by assessing the user through a questionnaire with the respondent society Palembang city of 73 respondents who had had dealings online. The indicator used is the convenience of shopping, site design, informative, security, communications and customer satisfaction data analysis method used is multiple regression. Results showed all variables significant influence on customer satisfaction and customer satisfaction affect the level of customer trust. Partially, only the shopping convenience that no significant and variable site design, security, communicative and informative significantly influence customer satisfaction. This indicates that e-commerce managers need to pay attention to what the desires of users, especially security, informative, communicative and attractive site design, so users will feel satisfied and confident to transact online

Keywords: e-trust, site design, informative, security, convenience, communicative

1. Pendahuluan

Melalui *website*, masalah perdagangan yang kompleks dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi informasi internet. Dengan menggunakan internet, segala barang yang akan dijual, daftar harga dan cara pembayaran dapat diakses oleh seluruh pembeli dari seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Suatu hal yang biasa saat ini apabila seseorang ingin membeli dan menjual barang tanpa hadir dalam suatu tempat atau pertemuan tertentu, melainkan melakukan tawar-menawar melalui internet, dan seluruh kemudahan tersebut hanya dimungkinkan karena semakin canggihnya pelayanan di bidang internet.

Hampir semua perusahaan bisnis sekarang mempunyai *websites*, yang pada waktu lima tahun yang lalu dianggap sebagai sesuatu yang tidak mungkin dilaksanakan. Saat ini, apapun yang

akan dilakukan perusahaan, lembaga, organisasi maupun individu untuk menyampaikan informasi, melakukan negosiasi maupun kesepakatan bisnis, dapat melalui internet.

Melalui *e-commerce*, memungkinkan kita dengan sedikit usaha memperoleh apa saja yang kita butuhkan. Hampir semua jenis jasa dapat dicari melalui internet, mulai dari jasa penyedia pembantu (<http://www.maids.com>) jasa toko eceran (<http://www.homer.natural.com>), sampai kepada membuat janji dengan dokter (<http://www.adclinic.com>). Ada juga perusahaan lain yang lahir dari perusahaan internet dan berkembang menjadi dot com.

Menurut Kotler P., internet adalah pasar yang hampir sempurna karena informasi adalah seketika dan pembeli dapat membandingkan penawaran dari penjual di seluruh dunia [10]. Hasilnya adalah harga persaingan sengit dan loyalitas merek lenyap.

Mengingat pengurangan asimetri informasi antara penjual dan pembeli, ada minat dalam memahami dasar loyalitas pelanggan dalam lingkungan *online* [21].

2. Kajian Pustaka

2.1 Karakteristik *Web Ritel Online*

Banyak peneliti telah mengembangkan beberapa atribut untuk memprediksi niat untuk kembali ke situs *web* [20] dan kepuasan pelanggan [1]. Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa atribut dalam menentukan karakteristik dari *web*, misalnya. [12] mengidentifikasi 12 dimensi kualitas situs *web* diantaranya memiliki keabsahan, penyampaian informasi, interaktivitas, *e-trust*, waktu respon, kemudahan pemahaman, intuitif, daya tarik visual, inovasi, daya tarik emosional, gambar yang konsisten, kelengkapan *online*, dan memiliki saluran alternatif. Peneliti lain yang mengukur skala antarmuka situs *web* adalah SITEQUAL [30]. Mereka menemukan 4 dimensi baru dari 12 dimensi yang telah dikemukakan; yaitu, kemudahan penggunaan, desain estetika (situs kreativitas dengan multi-media dan grafis warna), kecepatan pemrosesan (ketepatan pengolahan *online* interaktif dan responsif terhadap permintaan konsumen), dan keamanan pribadi dan informasi keuangan. [4] menyarankan lima atribut, termasuk membangun hubungan situs *web*, niat untuk kembali, kepuasan pelanggan dengan pelayanan, kenyamanan dalam surfing, dan penilaian yang surfing situs *web* adalah cara yang baik untuk menghabiskan waktu sebagai ukuran situs *web* sukses.

Beberapa penelitian mengemukakan pengalaman konsumen membeli secara *online* [24] menunjukkan bahwa empat faktor penting dalam e-kepuasan, yaitu persepsi konsumen kemudahan, *merchandising* (termasuk penawaran produk dan informasi produk), desain situs, dan keamanan finansial [16] mengukur pengalaman pelanggan dalam lingkungan *online*. Untuk belanja secara *online developer* menawarkan daftar fitur untuk responden untuk menilai: kemudahan kontak, pemesanan, pembayaran kembali, kemudahan pembatalan, dukungan pelanggan, *cutting edge*, varietas, informasi kualitas, kehandalan, keamanan, dan harga murah. Fokus mereka adalah pada pemahaman yang lebih baik apa atribut *online* dikaitkan dengan pengalaman online yang menarik. [22] mengidentifikasi delapan faktor (kustomisasi, interaktivitas kontak, perawatan, masyarakat, kenyamanan, budaya, pilihan, dan karakter) yang berpotensi memberikan dampak e-loyalitas, dan mereka mengembangkan skala untuk mengukur faktor-faktor ini.

Kesimpulannya, atribut *online* yang diteliti berbagai peneliti dibagi menjadi antarmuka pelanggan dengan situs *web* dan / atau *online* situs ritel. Temuan peneliti memiliki hasil yang cukup

banyak. Perbedaan-perbedaan ini muncul dalam bagian dari kenyataan bahwa peneliti memiliki fokus yang agak berbeda. Selain itu, pendekatan-pendekatan metodologis yang sangat bervariasi, sering dengan perhatian yang diberikan terbatas untuk menghasilkan barang dengan hati-hati dan menyeimbangkan cakupan konsep yang berbeda mungkin penting untuk konsumen [29].

Tujuan penelitian adalah membandingkan hasil penelitian sebelumnya dan mengidentifikasi atribut penting bagi konsumen sebagai berikut: belanja kenyamanan, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai ukuran kualitas hubungan yang terbaik [23]. Ia berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan kognitif dan afektif berdasarkan pengalaman pribadi mereka di semua episode layanan dalam hubungan. Seorang pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diterima oleh penyedia layanan tidak dapat diharapkan untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan, sebagai kepuasan kebutuhan pelanggan merupakan inti dari pertukaran hubungan [21]. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan digunakan dalam arti kepuasan kumulatif (sebagai lawan dari kepuasan transaksi atau episodik), [5] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran ringkasan yang menyediakan evaluasi terhadap kualitas dari semua interaksi masa lalu dengan penyedia layanan dan, dalam melakukannya, bentuk harapan tentang kualitas interaksi masa depan. Dalam studi hubungan bisnis-ke-bisnis (B2B), [6] ditemukan bahwa pembeli puas lebih memiliki hubungan kualitas yang lebih baik dengan *vendor* mereka. Selain itu, pembeli lebih puas lebih luas tentang peran diasumsikan dan dilakukan oleh para pedagang, dan mereka lebih diskriminatif tentang kualitas hubungan mereka dengan *vendor*.

Terkait dengan studi tentang hubungan antara atribut *online* dan kepuasan pelanggan, peneliti memberikan hasil sebagai berikut, Ada pengaruh kenyamanan belanja pada kepuasan pelanggan [2, 21]. Ada pengaruh desain situs pada kepuasan pelanggan [23,18,13]. Ada pengaruh keinformatifan terhadap kepuasan pelanggan [9, 7, 4.]. Ada pengaruh keamanan pada kepuasan pelanggan [24]. Ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan [25].

Dari uraian diatas hipotesis yang akan diajukan, terkait pengaruh lima faktor (belanja kenyamanan, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi) dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H1: Kenyamanan belanja ritel *online* akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

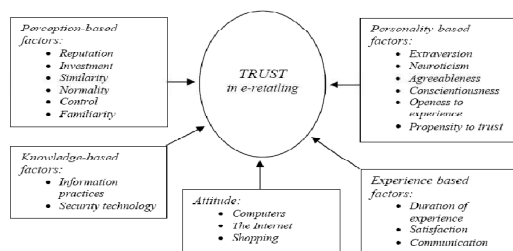
- H2: Desain situs ritel *online* akan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- H3: Informasi ritel *online* akan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- H4: Keamanan ritel *online* akan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- H5: Komunikasi bisnis ritel *online* akan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2.3 E-Trust

E-trust telah didefinisikan dalam berbagai literatur yang berhubungan dengan pemasaran. *E-trust*, menurut [14], sangat penting untuk pertukaran relasional bahwa *e-trust* merupakan mitra strategis antara penjual dan pembeli. Sangat sulit membayangkan apabila konsumen akan bertransaksi dengan ritel *online* tanpa harus didasari kepercayaan. [17]. *Trust* (yaitu, kepercayaan pada keandalan dan integritas dari mitra pertukaran) dianggap pusat untuk hubungan B2B. Baru-baru ini, peran *e-trust* di bursa B2C telah menerima lebih perhatian.

Fokus pada industri ritel, karyawan kontak dapat memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dengan terus menunjukkan bahwa mereka memiliki kepentingan pelanggan terbaik di hati, bahwa mereka memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memecahkan permasalahan pelanggan jujur dan terampil [3]. Selain itu, kecenderungan untuk kepercayaan sangat penting dalam transaksi ekonomi karena dianggap mengurangi risiko [8]. Hal ini sangat penting dalam hal ritel *online*, di mana pembeli dan penjual secara fisik terpisah, kontinjensi sulit diprediksi dan dimasukkan ke dalam kontrak, hubungan sulit untuk memonitor, dan *cyber-law* tidak didefinisikan dengan baik.

Tingkat tinggi kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diterima dalam transaksi *online* sebelumnya cenderung meningkatkan kecenderungan untuk *e-trust* [18]. Selain itu, [27] melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-retailing* (belanja secara elektronik). Model yang dibangun adalah:

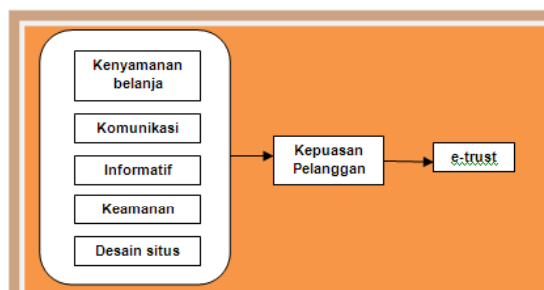


Gambar 1. Model Penelitian Walczuch *et al.* (2001)

Dengan demikian, kepuasan pelanggan terhadap *e-trust* diungkapkan dalam hipotesis berikut:

- H6: Kepuasan pelanggan dengan lima faktor ritel *online* akan memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust*.

Dari uraian diatas peneliti, akan menggambarkan kerangka pikir, dimana lima indikator baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *e-trust*. Secara lengkap dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

3. Metodologi Penelitian

Obyek penelitian adalah situs-situs *e-commerce* yang menyediakan beberapa produk atau jasa dan dapat dilakukan transaksi secara online. Populasi dan sampel adalah adalah masyarakat kota Palembang yang pernah bertransaksi secara online. Setelah dilakukan penarikan sample secara acak diperoleh jumlah responden sebanyak 73 orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan., diantaranya pernah bertransaksi secara *online* sampai dengan barang/jasa diperoleh.

Tahapan metode analis data dimulai dengan uji validitas, realibilitas dan uji regresi berganda serta statistik deskriptif, dimana lima atribut desain situs, kenyamanan belanja, komunikasi. Informatif, keamanan, kepuasan pelanggan dan *e-trust*. Sebagai variabel-variabel yang akan diuji. Model pengukuran dengan menggunakan skala likert dengan rentang jawaban sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju (Tabel 1 - terlampir).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian profil responden menunjukkan laki-laki berjumlah 45 orang (61,64%) dan perempuan 28 orang (38,35%). Jenis situs yang dikunjungi toko *online* (sepatu, baju, dll) 15 orang (20,54%) , reservasi tiket online 40 orang (54,79%), toko buku 15 orang (20,54%) dan lainnya 3 orang (0,04%).. Jumlah uang yang dikeluarkan untuk melakukan transaksi < 1.000.000 berjumlah 60 orang (82%) dan 13 orang (18%) diatas > 1.000.000.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan untuk 5 kriteria meliputi atribut desain situs,

kenyamanan belanja, komunikasi. Informatif, keamanan, range nilai α antara 0,589 s/d 0,632. Untuk indicator kepuasan pelanggan range nilai α antara 0,742 s/d 0,796 dan *e-trust range* nilai α antara 0,815 s/d 0,734. Nilai α diatas nilai 0,300 sehingga dinyatakan valid. Hasil uji realibilitas menunjukkan nilai cronbach 's alpha untuk 5 kriteria meliputi atribut desain situs, kenyamanan belanja, komunikasi. Informatif, keamanan, antara 0,854 s/d 0,878. Untuk indicator kepuasan pelanggan nilai cronbach 's alpha sebesar 0,971 dan *e-trust* nilai cronbach 's alpha sebesar 0,876. Hasil reliabilitas diatas nilai yang ditentukan sebesar 0,600 sehingga dinyatakan realibel.

Hasil uji F menunjukkan desain situs, kenyamanan belanja, komunikasi. Informatif, keamanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ($\alpha = 0.000$). Hal ini ditunjukkan nilai $\alpha < 0.05$.

Hasil uji F menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, ($\alpha = 0.023$). Hal ini ditunjukkan nilai $\alpha < 0.05$.

Hasil uji t dapat diperlihatkan pada tabel 1, sebagai berikut :

TABEL 1
HASIL UJI T

Variabel	sig	keterangan
kenyaman belanja	0,115	Tidak signifikan
desain situs	0,027	signifikan
Informatif	0,000	signifikan
Komunikasi	0,003	signifikan
Keamanan	0,000	Signifikan
kepuasan Pelanggan	0,023	Signifikan

Dari tabel 2 diperlihatkan bahwa nyaman berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil penelitian ini mendukung pendapat peneliti sebelumnya [11,23]. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi tidak hanya dilihat dari produk/jasa yang ditawarkan maupun kenyamanan berbelanja, tetapi kemudahan dalam bertransaksi yang pada akhirnya pelanggan akan merasa nyaman.

Desain situs berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil penelitian ini mendukung pendapat peneliti sebelumnya [11,13,27]. Hal ini menunjukkan desain situs yang menarik akan berdampak pada keinginan untuk terus mengunjungi.

Informatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil penelitian ini mendukung pendapat peneliti sebelumnya [11,23]. Hal ini menunjukkan system yang informatif dapat memberikan kemudahan atau sebagai petunjuk bagi pelanggan dalam bertransaksi.

Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat peneliti sebelumnya [11]. Hal ini menunjukkan bahwa system dapat berkomunikasi

secara interatif dengan pelanggan baik melalui informasi yang diberikan secara rutin melalui email.

Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat peneliti sebelumnya [11,27]. Keamanan cukup penting dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam bertransaksi

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Hasil penelitian ini mendukung pendapat peneliti sebelumnya [11]. Bertransaksi dalam dunia maya dibutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari pelanggan, bilamana pelanggan sudah merasakan puas terhadap layanan yang diberikan maka secara tidak langsung akan muncul kepercayaan terhadap system yang digunakan.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa kenyamanan belanja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan belanja *online*, responden menginginkan belanja secara cepat, prosedur yang mudah dan sederhana tanpa harus dibatasi waktu dan tempat. Atribut desain situs juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain situs ibarat sebuah rumah, semakin menarik rumah beragam produk yang disediakan akan semakin banyak pengunjungnya. Atribut informatif juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden menginginkan situs *online* memiliki banyak informasi yang informatif. Informasi juga harus akurat dan bermanfaat. Atribut keamanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut keamanan merupakan hal yang sangat penting karena responden menginginkan rasa aman dalam bertransaksi. Hal ini sering terjadi dimana responden menerima telepon dari suatu perusahaan yang notabene tidak dikenal. Persepsi responden ada perusahaan yang membocorkan data pribadi dan dikirimkan kepada perusahaan lain. Adanya penyalagunaan kartu kredit menjadikan responden hati-hati dalam memberikan informasi tentang kartu kredit kepada pihak lain.

Atribut komunikasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden berharap ada komunikasi interaktif yang dapat dilakukan dengan produsen baik dilakukan dengan menggunakan *email* atau media yang disediakan produsen dalam situs *onlinenya*.

Atribut kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Responden merasa puas akan berdampak pada tingkat kepercayaan yang dimilikinya. Sehingga ia akan menggunakan situs tersebut sebagai media untuk bertransaksi dan akan merekomendasikan kepada pihak lain, bahwa situs tersebut baik dan dapat dipercaya.

Oleh karena itu, manajer dari ritel *online* harus fokus untuk membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka. *E-trust* adalah dianggap sebagai salah satu prasyarat paling penting untuk kesuksesan *e-commerce*, transaksi *online*.

Konsumen sering bergantung pada informasi sesama pelanggan untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian yang terkait dengan pengambilan keputusan tentang belanja *online*. Informasi dari mulut ke mulut dapat sangat penting bagi keberhasilan bisnis ritel *online*. Efek informasi dari mulut ke mulut lebih besar dampaknya untuk sebuah situs *web*. Oleh karena itu, manajer dari ritel *online* harus mengambil langkah-langkah untuk mencegah kata yang negatif dari mulut ke mulut dan untuk meningkatkan kata positif dari mulut ke mulut.

5. Kesimpulan dan Saran

Masyarakat lebih banyak bertransaksi secara online pada saat melakukan pemesanan tiket (54,79%), kemudian diikuti toko *online* sepatu baju dan buku dengan jumlah uang transaksi sebanyak 80% dibawah satu juta.

Lima atribut yang meliputi kenyamanan belanja, desain situs, keamanan dan informatif, komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Secara parsial hanya kenyamanan berbelanja yang tidak berpengaruh signifikan dan variabel desain situs, keamanan, komunikatif dan informatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran, pengelola *e-commerce* perlu memperbaiki tampilan situs *online* yang disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Perbanyak fitur-fitur yang menarik dan dibutuhkan. Tingkat keamanan khususnya, informasi pribadi pelanggan maupun proses pembayaran perlu ditingkatkan agar pelanggan tidak merasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi selanjutnya. Dikarenakan *e-commerce* merupakan bisnis kepercayaan maka perlu memberikan kepercayaan kepada pengguna.

Daftar Pustaka

[1] Alpar, P., *Satisfaction with a Web site: Its measurement, factors and correlates*, Working Paper 99(1), Philipps-University Marburg Institution Wirtschafts-informatik, 2001.

[2] Balasubramanian, S., and Mahajan, V., *The economic leverage of the virtual community*, International Journal of Electronic Commerce 5(Spring), 2001, hal 103-110.

[3] Beatty, S.E.; Mayer, M.; Coleman, J.E.; Reynolds, K.E.; and Lee, J., *Customer-sales associate retail relationships*, Journal of Retailing 72(3), 1996, hal 223-247.

[4] Chen, Q., and Wells, W.D., *Attitude toward the site*, Journal of Advertising Research 39(Sept/Oct), 1999, hal 27-47.

[5] Crosby, L.A.; Evans, K.A.; and Cowles, D., *Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective*, Journal of Marketing 54(3), 1990, hal 68-81.

[6] Dorsch, M.J.; Swanson, S.R.; and Kelley, S.W., *The role of relationship quality in the stratification of vendors as*

perceived by customers, Journal of the Academy of Marketing Science 26(2), 1998, hal 128-142.

[7] Girard, T.; Silverblatt, R.; and Korgaonkar, P., *Influence of product class on preference for shopping on the Internet*, Journal of Computer-Mediated Communication 8(1), 2002 <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/girared.html>.

[8] Humphrey, J., and Schmitz, H., *Trust and inter-firm relations in developing and transition economies*, Journal of Development Studies 34(4), 1998, hal 32-61.

[9] Jun, S.E., and Chung, K.H., *A study on the factors of Internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention*, Journal of Internet Electronic Research 6(2), 2006, hal 133-158.

[10] Kotler, P., and Keller, K.L., *Marketing Management* (13th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009

[11] Ki-Han Chung and Jae-Ik Shin, *The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth*, International Journal of Business and Information, 2009, hal 137-160

[12] Loiacono, E.T.; Watson, R.T.; and Goodhue, D.L., *WEBQUAL: A measure of Web site quality*. In K, 2002.

[13] Lohse, G. L., & Spiller, P., *Electronic shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales*. *Communications of the ACM*, 41(7), 1998, hal 81-87.

[14] Mukherjee, A., and Nath, P., *Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory*, European Journal of Marketing 41(9/10), 2007, hal 1173-1202.

[15] Murray, K.B., *A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities*, Journal of Marketing 55(January), 1991, hal 10-25.

[16] Novak, T.P.; Hoffman, D.L.; and Yung, Y.F., *Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach*, Marketing Science 19(1), 2000, hal 22-42.

[17] Page, C., and Lepkowska-White, E., *Web equity: A framework for building consumer value in online companies*, Journal of Consumer Marketing 19(3), 2002, hal 231-248.

[18] Pavlou, P.A., and Chellappa, R., *The role of perceived privacy and perceived security in the development of trust in electronic commerce*, Working Paper, Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, 2001

[19] Ranganathan, C., and Ganapathy, S., *Key dimensions of business-to-consumer Web sites*, Information and Management 39, 2002, hal 457-456.

[20] Rice, M., *What makes users revisit a Web site?*, Marketing News 31(6), 2002, hal 12.

[21] Roberts, K.; Varki, S.; and Brodie, R., *Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study*, European Journal of Marketing 37(1/2), 2003, hal 169-196.

[22] Srinivasan, S.S.; Anderson, R.; and Ponnayolu, K., *Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequence*, Journal of Retailing 78, 2002, hal 41-50.

[23] Storbacka, K.; Strandvik, T.; and Gronroos, C., *Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality*, International Journal of Service Industry Management 5(5), 1994, hal 21-38.

[24] Szymanski, D.M., and Hise, R.T., *e-satisfaction: An initial examination*, Journal of Retailing Marketing 76(3), 2000, hal 309-322.

[25] Swaminathan ; Zhang ;Dongson, *Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping* Journal of Electronic Commerce Research, 1999

[26] Udo, G.J., *Privacy and security e-commerce: A survey study*, Information Management and Computer Security 9(4), 2001, hal 165-174.

[27] Walczuch, R., J. Seelen, H. Lundgren., *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*. Proceedings of the Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM). Maastricht, The Netherlands, 2001

- [28] Wolfinbarger, M., and Gilly, M.C., *Shopping online for freedom, control, and fun*, California Management Review 43(2), 2001, hal 34-55.
- [29] Wolfinbarger, M., and Gilly, M.C., *eTailQ: Dimensionalizing, measuring, and predicting e-tail quality*, Journal of Retailing 79, 2003, hal 183-198.
- [30] Yoo, B., and Donthu, N., *Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)*, Quarterly Journal of Electronic Commerce 2(1), 2001, hal 31-36.