AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship
(e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824)
Volume. 03, Issue. 01, January 2018

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN DAN ONLINE STORE ENVIRONMENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* MODEL BISNIS C2C

Bambang Eko Samiono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Azhar Indonesia
Corresponding Email: be.samyono@uai.ac.id

ABSTRACT

The existence of the internet has put e-commerce on the concept of one stop shopping. Online trends provide a variety of ease in accessing and running a business with e-commerce. E-commerce C2C model is one of the most vibrant business models in e-commerce. Here business owner are required to be sensitive to the factors that affect consumers to purchase intention on online store. This study examines the influence of internal factors of the Online Store Environment (web quality and web brand) and external factors of consumer psychological factors (personality based, perception based and experience) on purchase intention of e-commerce C2C model through online trust mediator. In the category of e-commerce C2C model is represented by Bukalapak, Tokopedia, OLX and FJB Kaskus. The target sample is the respondents who in the last three months visited one of the e-commerce sites in the south of Jakarta with a total sampling of 100 respondents. Data processing is used with path analysis method. The results show that the e-commerce C2C purchase intention model is influenced by online store environment factor (web quality) either directly or indirectly through online trust mediation. The consumer psychological factor (personality based) affects the purchase intension directly while experience indirectly affects purchase intention through online trust

Kata kunci: Online Store Environment, factor psikologis konsumen, online trust, purchase intention, path analysis.

ABSTRACT

Keberadaan internet telah menempatkan e-commerce pada konsep one stop shopping. Hal ini disebabkan oleh adanya trend online yang telah memberi beragam manfaat dan kemudahan dalam mengakses maupun menjalankan e-commerce. E-commerce model C2C merupakan salah satu model bisnis dalam e-commerce yang paling marak. Disini pelaku bisnis dituntut untuk peka terhadap factor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention konsumen pada online storenya. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh faktor internal dari Online Store Environment (web quality dan web brand) dan faktor eksternal berupa faktor psikologis konsumen (personality based, perception based serta experience) terhadap purchase intention e-commerce model C2C melalui mediator online trust. Dalam kategori e-commerce model C2C diwakili oleh Bukalapak, Tokopedia, OLX serta forum Jual Beli Kaskus. Sampel sasaran adalah responden yang dalam tiga bulan terakhir pernah mengunjungi salah satu situs e-commerce yang tersebut di wilayah Jakarta selatan dengan total sampling sebanyak 100 responden. Pengolahan data digunakan dengan metode analisis path. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada e-commerce model C2C purchase intention dipengaruhi oleh factor online store environment (web quality) baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui mediasi online trust. Sebaliknya factor factor psikologis konsumen (personality based) mempengaruhi purchase intension secara langsung sementara (experience) secara tidak langsung memperngaruhi purchase intention melalui online trust.

Keywords : Online Store Environment, factor psikologis konsumen, online trust, purchase intention, path analysis

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun cukup signifikan. Terlihat perkembangannya dari tahun 2010 dimana jumlahnya hanya 42 juta pengguna, meningkat pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna. Hingga tahun 2015 terdata oleh eMarketer bahwa terdapat perbandingan yang signifikan antara *digital buyer* serta *Internet User* di Indonesia. terdapat 10% digital buyer dari total 7,4 juta pengguna internet di Indonesia. Ini peningkatan yang cukup signifikan di banding tahun 2012 lalu dimana hanya terdapat 6,7% digital buyer dari 3,1 juta pengguna internet yang ada di Indonesia.

Salah satu aktivitas yang mampu dipermudah oleh adanya internet adalah aktivitas berbelanja melalui *online store*. Andrew dalam Anonim (2010), yang merupakan *managing director Microsoft Advertising Greater Asia Pacific*, menyatakan bahwa internet kini telah menjadi *one-stop shopping*. Kosumen dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkannya dari depan sebuah perangkat keras yang terkoneksi dengan internet. Dari data Nielsen 2015 mengenai perilaku masyarakat Asia khususnya Indonesia dalam pembelian produk ternyata 62% *netizen* di Indonesia melakukan pencarian informasi mengenai produk yang mereka minati di internet lebih dahulu sebelum membeli barang yang mereka minati.

Studi ataupun penelitian mengenai *e-commerce* pun berkembang dengan melihat banyak sudut mengenai fenomena bisnis online ini. Salah satu yang ditelaah adalah mengenai faktor-faktor yang memicu yang menyebabkan terjadinya pembelian di situs *e-commerce* ini. Seperti penelitian Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen (2008) dan Aladwani, M, A (2006) yang menitik beratkan pada pengaruh website terhadap pembelian ataupun Steifen dkk (2012) yang memfokuskan diri pada perilaku konsumen pada *e-retailing*. Namun bila dicermati beberapa penelitian yang dilakukan masihlah parsial dalam melihat faktor-faktor yang menjadi pemicu pembelian tersebut. Pun demikian mengenai obyeknya yang dalam hal ini adalah *e-commerce* itu sendiri. Penelitian yang telah dilakukan hanya membahas satu obyek ataupun satu bentuk bisnis *e-commerce* saja.

Studi ataupun penelitian mengenai *e-commerce* pun berkembang untuk melihat banyak sudut mengenai fenomena bisnis online ini. Salah satu yang ditelaah adalah mengenai faktor-faktor yang pemicu yang menyebabkan terjadinya pembelian di situs *e-commerce* ini. Seperti penelitian Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen (2008) dan Aladwani, M, A (2006) yang menitik beratkan pada pengaruh website terhadap pembelian ataupun Steifen dkk (2012) yang memfokuskan diri pada perilaku konsumen pada *e-retailing*.

Penelitian kali ini mencoba untuk mencover kekurangan yang ada di penelitan sebelumnya dengan 2 hal. Pertama penelitian ini tidak hanya di fokuskan pada faktor eksternal dalam hal ini perilaku konsumen saja namun juga akan diteliti factor internal yang kemungkinan berpengaruh yaitu lingkungan *website* itu sendiri sebagai *tools e-commerce* dengan mediasi *online trust*. Kedua, penelitian ini tidak hanya di fokuskan pada satu obyek penelitian namun diteliti satu model *e-commerce* yaitu model C2C yang mengambil obyek beberapa situs online store (Tokopedia, Bukalapak, OLX & FJB Kaskus). Masih-masing *ecommerce* yang diambil menempati rangking yang tertinggi di setiap kategorinya dan mempunyai kinerja yang baik tiap bulannya di awal tahun 2016 ini. Sehingga hal ini akan memberikan gambaran mengenai market yang sebenarnya.

Dari latar belakang diatas ditetapkan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakan profile responden konsumen *e-commerce* model C2C di wilayah Jakarta selatan.
2. Bagaimanakah pengaruh online store environment dan factor psikologis konsumen terhadap purchace intention pada *e-commerce* model C2C.

Dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profile responden konsumen *e-commerce* model C2C di wilayah Jakarta selatan
2. Mengetahui pengaruh online store environment dan factor psikologis konsumen terhadap purchace intention pada *e-commerce* model C2C.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Menurut Shely Cashman (2007) *E-commerce* atau *electronic commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Sementara menurut Jony Wong (2010) pengertian dari *electronic commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Dalam hal ini adalah internet. Menurut jenis model bisnisnya ecommerce terbagi dalam:

1. *E-commerce* C2C
2. *E-commerce* B2C
3. *E-commerce* B2B
4. *E-commerce* B2G

Online Store Environment

Online store environment merupakan lingkungan *online shop*. Dimana dalam konteks *online shop*, stimulus yang diperlukan adalah suasana situs web karena mempengaruhi internal konsumen. Lingkungan *online shop ini* mencakup semua isyarat yang di gunakan untuk merancang situs web dan lay outnya. Variabel *online store environment* (Chang dan Chen, 2008) ini meliputi imensi dalam *online store environment* yaitu *Website Quality* (Kualitas Situs Web) dan *Website Brand* (Merek Situs Web).

1. ***Website Quality***
   Website quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Website quality* atau yang biasa disebut *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998. Sumarwan (2007) menjelaskan Dimensi- dimensi dalam *Website Quality* adalah: *Technical Adequacy* (Kecukupan teknis), *Content Quality* (Kualitas isi), *Specific Content* (Isi Spesifik), *Appearance* (Penampilan).

2. ***Website Brand***
   Ekuitas merek adalah seperangkat asset terkait dengan nama symbol dan merek yang menambah nilai produk atau jasa untuk perusahaan dan atau yang diberikan kepada konsumen. (Tjiptono, 2008). Dimensi-dimensi dalam *Website Brand* terdiri dari: *Website Awarness dan Website Image* (Citra Situs Web)

Faktor Psikologis Konsumen

Dalam jurnal (Walczuch et al. 2001) yang melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen *e-commerce* terdapat 5 faktor psikologi yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang harus di indentifikasikan diantaranya: *personality based, perception based, experience, knowledge dan attitude.* Dalam penelitian ini hanya diambil 3 variabel yaitu:

1. ***Personality-Based***
   Faktor ini meliputi "seluruh sifat dan tingkah laku internal yang membuat seseorang unik" dan penelitian pada jurnal (Walczuch et al. 2001) tersebut menggunakan teori yang dapat diterima, dinamakan Costa dan McCrae trait-theory yang meliputi *Extraersion, Neuroticism, Agreeableness, Conscientiousness*, dan *Openness To Experience*. Dalam jurnal ini penulis menambahkan sifat kepribadian *Prospensity Of Trust* karena hubungan positif yang jelas dengan variable Trust In e-Retailing.

2. ***Preception-Based Factor***
   Pengaruh presepsi konsumen dapat ditunjukan oleh 6 faktor yang mempunyai pengaruh ke trust In e-Retailing yang dapat ditunjukan sebagai *Perceived Reputation Of eRetailer, Perceived Investment Of e-Retailer, Rerceived Similarity Of e-Retailer, Perceived Normality Of e-Retailer, Perceived Control Of Consumer,* dan *Perceived Familiarity Of Consumer*

3. ***Experience***
   Pengetahuan pihak pertama didapat melalui partisipasi aktif pelanggan dalam proses pembelian online. Aspek yang berhubungan dengan experience yang berhubungan dengan trust adalah *Experience Over Time, Satisfaction, dan Communication*

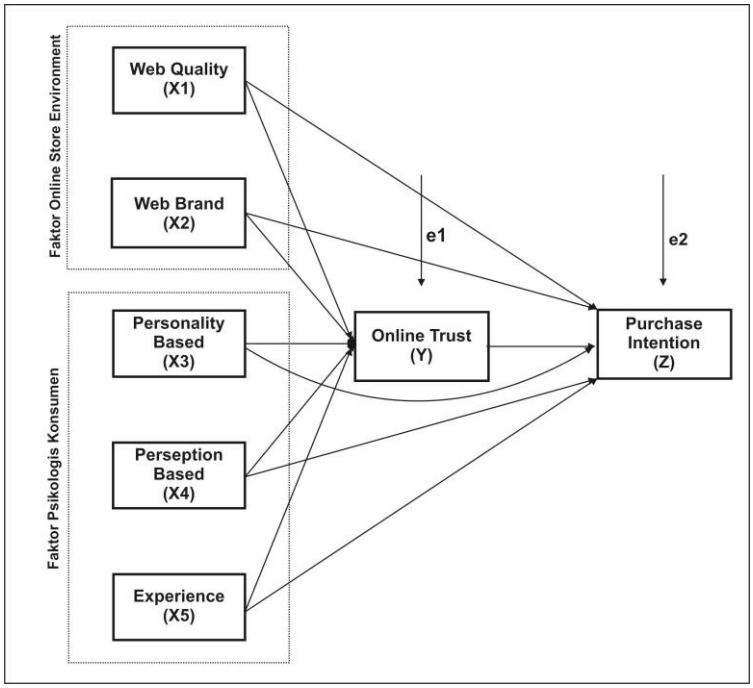
Online Trust

Kepercayaan dalam konteks *e-commerce* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, harapannya pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan secara online ini diantaranya adalah: *Technology Orientation, Reputation dan Perceived Risk.*

Purchase intention

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Purchase intention* terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan. (Semuel Wijaya, 2008). Minat beli sering tidak muncul dalam pikiran yang terkadang menjadi alasan pelanggan untuk tidak membeli barang atau jasa yang sudah sering dibeli. Indikator minat beli diantaranya adalah Minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai *variabel online store environment* dan *factor psikologi konsumen* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* melalui *online trust*, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual Diagram Jalur

METODE PENELITIAN

Metode analisis data menggunakan analisa deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data profil responden sementara analisa kuantitatif berupa analisis jalur (path) digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variable. Waktu Penelitian dilakukan di bulan maret-agustus 2017 dan dilaksanakan di Jakarta Selatan. Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* mengingat responden tidak bisa dinyatakan jumlahnya dengan kriteria responden yang dalam tiga bulan terakhir pernah mengunjungi salah satu situs *e-commerce C2C* (Tokopedia, Bukalapak, OXL & FJB Kaskus) dengan total sampling sebanyak 100 responden di wilayah Jakarta selatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan akan dilakukan adalah mendeskripsikan profil responden dan hasil yang didapat dari pengolahan analisis jalur keseluruhan variabel eksogenous yakni *website quality* (X_1), *website brand* (X_2), Personality Based (X3), Perception Based (X4) dan Experience (X5), variabel endogenous yakni *purchase intention* (Y), dan variabel perantara endogenous yakni *online trust* (Z).

1. Analisis Profile Responden

Dari hasil survey terhadap 100 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh gambaran mengenai faktor demografi dan prilakunya sebagai berikut:

Tabel 1: Responden Berdasarkan Demografi

Deskripsi	*Kategori*	*Jml*	*%*	*Total*
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48	100
	Perempuan	52	52	
Usia	< 17 Tahun	2	2	100
	17 - 20 Tahun	13	13	
	20 - 30 Tahun	63	63	

Profesi	> 30 Tahun	22	22	
	Pelajar/ Mahasiswa	42	42	100
	Karyawan	37	37	
	Wiraswasta	6	6	
	IRT	8	8	
	Lainnya	7	7	

Responden berdasarkan faktor demografi pada *e-commerce* model C2C terlihat bahwa mayoritas adalah wanita (52%), berusia antara 20-30 tahun (63%) dan berprofesi kebanyakan sebagai pelajar/mahasiswa.

.

Tabel 2: Perilaku Responden Dalam Berinteraksi dengan *E-commerce*

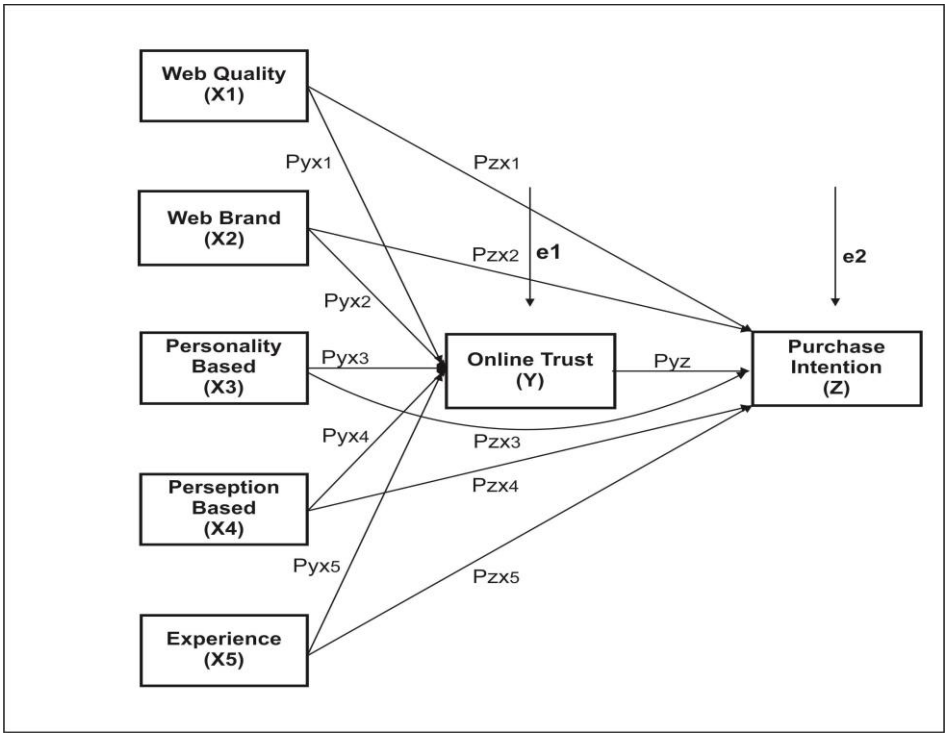
Deskripsi	***Kategori***	***Jml***	***%***	***Total***
Saluran dalam mengetahui situs yang dipilih	Iklan TV	18	18	100
	Sosial Media	36	36	
	Teman/ Kerabat	32	32	
	Media Cetak	1	1	
	Google	11	11	
	Forum	2	2	
Frekuensi banyaknya jumlah kunjungan	1 Kali	20	20	100
	2 Kali	21	21	
	3 Kali	11	11	
	Lebih dari 3 Kali	48	48	
Alasan memilih situs	Kemudahan dalam berbelanja/ pemesanan jasa	51	51	100
	Kelengkapan produk/ layanan yang disediakan	30	30	
	Harga yang lebih murah	14	14	
	Pelayanan yang ramah dan cepat	5	5	
Jumlah uang yang dikeluarkan pada situs	< 500.000	59	59	100
	500.000 - 1.000.000	25	25	
	1.000.000 - 2.000.000	6	6	
	2.000.000 - 3.000.000	4	4	
	> 3.000.000	6	6	
Preferensi metode pembayaran	Bank Transfer	82	82	100
	eWallet	4	4	
	Kartu Kredit	7	7	
	Cash via Mini Market	7	7	

Hasil yang di peroleh berkenaan dengan jumlah kunjungan ke situs tersebut dalam 3 bulan terakhir terlihat bahwa mayoritas kunjungan >3 kali (48%) dan mereka mengetahui situs *e-commerce* tersebut dari lebih banyak dari media social (36%) dibanding dari saluran lainnya. Sementara bila ditilik dari prilaku mereka mengenai *e-commerce* model C2C terlihat bahwa mereka lebih menyukai memilih situs *e-*

commerce yang memudahkan mereka dalam memesan/berbelanja (51%), mereka membelanjakan rata-rata kurang dari Rp 500.000 di sebuah situs online store (59%) kemungkinan ini terjadi karena status mereka masih mahasiswa/pelajar, dan preferensi mereka terhadap metode pembayaran adalah menyukai pembayaran melalui transfer bank (82%).

2. Analisis Jalur Model Hipotesis

Model hipotesis pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 2: Model Diagram Jalur yang Didasarkan rumusan masalah.

Persamaan Struktur dinyatakan:

- Sub Struktur I:
  $Y = Pyx_1 + Pyx_2 + Pyx_3 + Pyx_4 + Pyx_5 + e$
- Sub Struktur II:
  $Z = Pzx_1 + Pzx_2 + Pzx_3 + Pzx_4 + Pzx_5 + Pzy + e$

2. Analisa Jalur Ecommerce Model C2C

Setelah di lakukan berbagai uji dari hasil pengolahan statistik diperoleh hasil yang dirangkuman dalam hasil koefisien Jalur Struktur I dan II baik secara partial maupun simultan sebagai berikut:

Tabel 3: Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Struktur I

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	sig	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 →Y	0,648	0,705	22,701 Sig: 0,000	0,000	Berpengaruh	0,547	0,453
X2 →Y	0,023	-0.152		0,750	Tidak berpengaruh		
X3 →Y	0,020	0,195		0,799	Tidak berpengaruh		
X4 →Y	0,111	0,371		0,208	Tidak berpengaruh		

X5 → Y	0,153	0,319		0,050	Berpengaruh

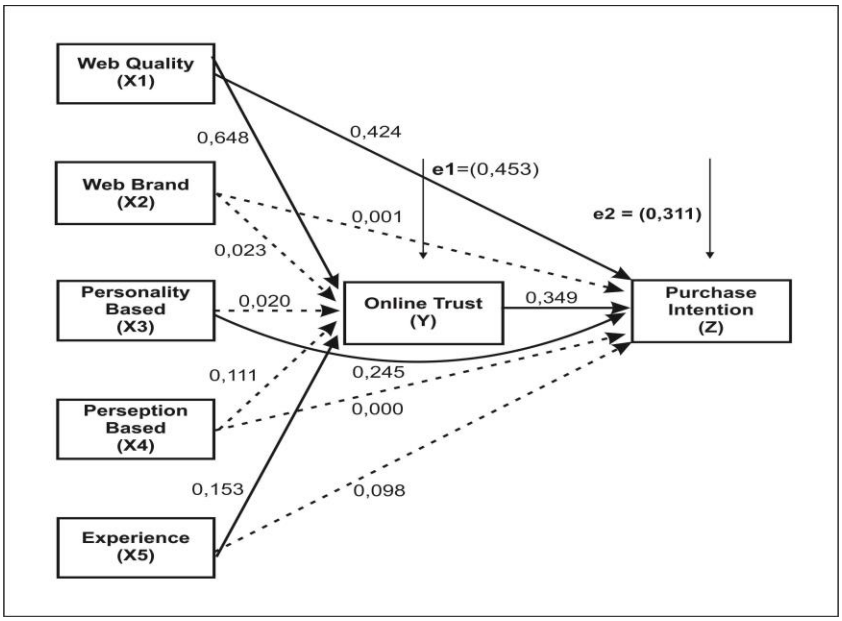
Tabel 4: Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Struktur II

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	sig	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 →Z	0,424	0,728	34,374 Sig: 0,000	0,000	Berpengaruh	0,689	0,311
X2 →Z	0,001	-0.155		0,984	Tidak berpengaruh		
X3 →Z	0,245	0,393		0,000	Berpengaruh		
X4 →Z	0,000	0,406		0,998	Tidak berpengaruh		
X5 → Z	0,098	0,313		0,136	Tidak Berpengaruh		
Y →Z	0,349	0,747		0,000	Berpengaruh		

Dengan demikian Persamaan Struktur dinyatakan:

- Sub Struktur I:
  Y = 0,648+0,023 +0,020+0,111+0,153 +0,453
- Sub Struktur II:
  Z = 0,242+0,001+0,245+0,000 +0,098 +0,349+0,311

Sehingga diperoleh Diagram Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Hubungan Kausal Empiris antar Variabel *E-commerce* Model C2C

PEMBAHASAN

1. Pengaruh online store environment terhadap *purchase intention:*

a. Pada *e-commerce* model C2C wakili oleh Tokopedia, Bukalapak, OLX dan FJB Kaskus menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh salah satu variable online store environment yaitu web quality mempengaruhi *purchase intenton* sebesar (0,424). Hal ini sangat jelas menunjukkan bahwa *factor technical adequacy, content quality, specific content dan appearance* sangat berarti bagi konsumen dan bisa mempengaruhi adanya *purchase intention*. Dalam hal ini *appearance* menjadi kunci bagi responden untuk menumbuhkan adanya pengaruh terhadap *purchase intention*. Disamping mempengaruhi *purchase intention secara langsung ternyata* , web quality juga mempengaruhi purchase intention secara tidak langsung melalui online trust online trust sebesar (0,226).

2. Pengaruh factor psikologis konsumen terhadap *purchase intention:*

a. Pengaruh faktor psikologi pada *e-commerce* model C2C terlihat pada variable *personality based* serta *experience*. Dimana varabel personality berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention sebesar (0,245). Indikator utama *personality based* yang berperan penting dalam adalah *Conscientiousness* yaitu kecekatan konsumen dalam berselancar di *online e-commerce*. Sementara *experience* mempengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *online trust* sebesar (0,053). Indikator utama dalam experience ini mengacu pada kepuasan calon konsumen saat berselancar di *online store* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini disimpulkan:

1. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada e-commerce model C2C *purchase intention* dipengaruhi oleh *factor online store environment (web quality)* baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui mediasi *online trust*.
2. Sebaliknya factor-factor psikologis konsumen (*personality based*) mempengaruhi purchase intension secara langsung. Sementara (*experience*) secara tidak langsung memperngaruhi purchase intention melalui online trust.

Saran

Mengetahui variable yang mengaruhipurchase intention pada e-commerce model bisnis C2C sangatlah vital bagi pelaku binis. Untuk meningkatkan purchace intention onlineshop utamanya dengan model bisnis C2C hendaknya memperhatikan faktor internal perusahaan berupa pengelolaan web environmentnya khususnya web quality. Sementara faktor psikologi konsumen yang perlu diperhatikan adalah *personality* based dan experiencenya yang berkait dengan strategi segmentasi dan targeting yang tepat agar mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Botha. J, C. Bothma, dan P. Geldenhuys. (2008). Managing *e-commerce* in Business. Second edition. Juta & Company Ltd.

Chang, Hsin Hsin dan Chen, Su Wen. 2008. *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase intention.* Department of Business Administration, National Cheng Kung University, Taiwan.

Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harridge-March, S. 2006. *Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?.* Marketing Intelligence & Planning

Jari,S. dan Heikki, K. 2007. *A Conceptual Model of Trust in The Online Environment.* Online Information Review

Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. 2007. *A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents.* Decision Support System

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing,Edisi 13.* United States of America: Pearson

McKnight, D.H., Kacmar, C.J. dan Choudhury, V. 2005. *Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High and Low Risk Internet Expert Advice Site Perceptions.* e-Service Journal

Mukherjee, A. dan Nath, P. 2007. *A Model of Trust in Online Relationship Banking.* International of Bank Marketing

O'Brien, James A. 2013. *Sistem Informasi Manajemen (Management Information System), Edisi 1, Buku 1.* Jakarta: Salemba Empat

Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V. dan Streukens, S. 2005. *Comfort Your Online Customer: Quality trust and Loyalty on The Internet.* Managing Service Quality

Sarwono, J. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Semuel, H. dan E. Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan.* Jurnal Manajemen Pemasaran

Sumarwan. 2007. *Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online.* Jurnal Manajemen dan Agribisnis

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3.* Yogyakarta: Andi

Walczuch, Rita, J. Seelen, & H. Lundgren. (2001). Psychological Determinants for Consumer Trust in ERetailing. Information & Management, (42): 159-177.