

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONSUMER SATISFACTION BELANJA ONLINE STUDI PADA BLIBLI.COM

Muhammad Arif Wicaksono, S.E.

The growth of internet is increasing, so many young entrepreneurs find online-based method, one of these business is the online shopping. The purpose of this research is to determine the significant factors affecting the customer satisfaction on online shopping through Blibli.com website. Determinants in this research are website design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety, delivery services. This research is a quantitative descriptive research. Survey conducted on a sample consist of 150 people, specifically online shopping customer on Blibli.com website. Non probability sampling and convenience sampling method is used for sampling. Structural Equation Model (SEM) analyzing method is used. The results are summarized below Website Design, Security, Information quality, Payment method, E-service quality, Product quality, Product variety and Delivery Services has positive impact to customer satisfaction on online shopping through Blibli.com.

Keywords: *consumer satisfaction, website design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety, delivery service.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Keadaan ini diiringi kenyataan bahwa masyarakat Indonesia masih dinilai sangat konsumtif. Hal ini merupakan peluang yang sangat baik bagi masyarakat untuk berwirausaha. Menjadi wirausahawan tentu banyak kendala dan risiko, terutama dalam hal pemasaran. Namun sekarang telah muncul solusi berwirausaha yang memudahkan wirausahawan untuk memasarkan produknya, yaitu dengan *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

Dalam transaksi elektronik atau biasa disebut *e-commerce* memerlukan banyak sekali pihak terkait untuk mensukseskan suatu penyebaran tentang penggunaan *e-commerce*. Bentuk penjualan atau pembelian di dalam *e-commerce* cukup dengan membutuhkan internet dan komputer maka anda dapat terhubung satu sama lain walaupun berbeda benua sekalipun. Sehingga cakupan pasar *e-commerce* cukup luas tidak hanya dalam skala nasional tetapi mencapai skala internasional.

Dengan meningkatnya pasar *e-commerce* menandakan bahwa masyarakat akan lebih sering melakukan belanja *online*. Belanja *online* merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja yang sekarang banyak di pilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Semakin belanja *online* ini menjadi sangat booming karena semua website *online* menggunakan sistem belanja *online* untuk lebih menarik minat para calon konsumen.

Melihat fenomena di atas menandakan pasar *E-commerce* yang akan terus berkembang pesat di daerah Asia salah satunya di Indonesia. Sehingga saya akan melakukan penelitian menganalisis faktor yang mempengaruhi *consumer satisfaction* belanja *online* dalam website Blibli.com yang di pengaruhi oleh faktor *web design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety, delivery service & consumer satisfaction*.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *website design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety, dan delivery service* sebagai variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, yaitu *Consumer Satisfaction*.

1.3. Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, kita ketahui bahwa permasalahan *web design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety, dan delivery service* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan belanja online di website blibli.com. karena berkaitan dengan masalah individu atau perorangan yang dimana dari uraian diatas dapat disimpulkan 8 masalah penelitian:

1. Apakah *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada website Blibli.com?
2. Apakah *Security* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada website Blibli.com?
3. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada website Blibli.com?
4. Apakah *Payment Method* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada website Blibli.com?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada website Blibli.com?

6. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* Blibli.com?
7. Apakah *Product Variety* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* Blibli.com?
8. Apakah *Delivery Service* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* Blibli.com?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh faktor *website design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety & delivery service* terhadap *Consumer Satisfaction*. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Website Design* terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* blibli.com.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Security* terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* blibli.com.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Information Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* blibli.com.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Payment Method* terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* blibli.com.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* blibli.com.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* blibli.com.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Product Variety* terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* blibli.com.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Delivery Service* terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* pada *website* blibli.com.

II. Landasan Teori

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Marketing

Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002 : 9). Pengertian *Management* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001).

2.1.2. E-marketing

Electronic Marketing (E-Marketing) dapat dilihat sebagai filsafat baru dalam praktek bisnis modern terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan elektronik lainnya. *Internet marketing communication (E-marketing)* terdiri dari beberapa elemen dasar yang meliputi iklan, *sales promotion*, *marketing public relations*, dan *direct marketing* (Strauss & Frost,2009).

2.1.3. Consumer Satisfaction

Consumer Satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002). Ada tiga kategori faktor yang dapat mempengaruhi *consumer satisfaction* terhadap belanja *online*: 1. Faktor teknologi yaitu, keamanan, kegunaan desain situs, dan privasi, 2. Faktor belanja yaitu, saling percaya dan di percaya, dan pengiriman dan 3. Faktor produk yaitu, *merchandising*, nilai produk dan kustomisasi produk (Schaupp & Belanger,2005) dalam (Guo et al,2013).

2.1.4. Website Design

Website Design adalah daya tarik yang *user interface* tampilkan kepada pelanggan. Dalam lingkungan *online*, situs web adalah tempat pertemuan antara konsumen dan perusahaan. Dalam hal ini, *website design* adalah salah satu cara berkomunikasi dengan pelanggan oleh karena itu penampilan desain dan struktur sangat penting (Bramall et. al, 2004). Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa *website design* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* secara keseluruhan dan merasakan kualitas layanan suatu website (Lee &Lin, 2005) dalam (Guo et al,2012).

2.1.5. Security

Security adalah kemampuan sebuah website dalam melindungi informasi pribadi konsumen yang dikumpulkan dari berbagai transaksi elektronik untuk menghindari pemanfaatan pihak yang tidak berwenang (Cheung & Lee, 2005). *Security* bertransaksi *online* terus mendominasi diskusi di *e-commerce* dan mungkin dengan alasan yang baik. Contohnya , menjelaskan bahwa 75% dari pembeli internet menekankan *security* kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah akan membeli barang secara *online* atau tidak(Szymanski & Hise 2000).

2.1.6. Information Quality

Information Quality adalah ukuran dari output sistem informasi, termasuk akurasi informasi, ketepatan waktu, relevansi, agregasi dan Format [Ahituv, 1980]. Information quality

merupakan elemen penting dari keberhasilan e-commerce [Liu et al., 2001]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *information quality* merupakan salah satu aspek penting sebagian besar pembelian *online* (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Penelitian terdahulu mengidentifikasi empat dimensi *information quality*, yaitu akurasi, isi, format dan ketepatan waktu (Guo et al., 2012).

2.1.7. Payment Method

Online shopping biasanya menawarkan beberapa cara *payment method*, seperti pembayaran *online* menggunakan kartu kredit, pembayaran dengan uang tunai dan pengiriman uang. (Franzak et al., 2001). Penelitian terdahulu berpendapat bahwa pelanggan akan membeli berdasarkan pada kriteria tertentu untuk mengevaluasi kegunaan dan kemudahan penggunaan untuk situs web tertentu, termasuk pencarian informasi, langganan internet dan *payment method* (Grace & Chia-Chi, 2009).

2.1.8. E-service Quality

E-service quality adalah “sejauh mana situs web mempermudah konsumen untuk efektif dalam berbelanja, membeli, dan pengiriman produk dan jasa” (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* menjadi kriteria penting untuk mengukur *website retail* dan elemen penting untuk pencapaian bisnis (Santos, 2003).

2.1.9. Product Quality

Product quality adalah standar keunggulan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa (Jarvenpaa & Todd, 1996). Meningkatnya *product quality* akan memiliki efek positif dalam meningkatkan *consumer satisfaction* (Schaupp & Belanger, 2005). *Product quality* dikenal sebagai persepsi pelanggan dari seluruh atribut harga barang dan jasa organisasi (Buzzel & Gale, 1987).

2.1.10. Product Variety

Product variety adalah berbagai macam produk dan kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat (Tjiptono, 2005:67). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product variety* mungkin menarik bagi pelanggan dan *consumer satisfaction* akan lebih positif ketika toko *online* menawarkan berbagai *product variety* (Szymanski & Hise, 2000).

2.1.11. Service Delivery

Delivery Services didefinisikan sejauh mana website tersebut memenuhi janji untuk pengiriman pesanan dan ketersediaan barang telah dipenuhi dan produk ini harus dikirim dengan baik dan dikemas sehingga pelanggan wajib menerima produk seperti yang terlihat

pada situs web (Parasuraman et al. 2005). Peneliti terdahulu telah melakukan penelitian untuk menyelidiki faktor-faktor kunci yang mempengaruhi *consumer satisfaction* melalui belanja *online* (Alam & Yasin, (2010).

2.2. Rerangka Konseptual

Website Design adalah daya tarik yang *user interface* tampilkan kepada pelanggan. Dalam lingkungan *online*, situs web adalah tempat pertemuan antara konsumen dan perusahaan. Dalam hal ini, *website design* adalah salah satu cara berkomunikasi dengan pelanggan oleh karena itu penampilan desain dan struktur sangat penting (Bramall et. al, 2004). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002).Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa *website design* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* secara keseluruhan dan merasakan kualitas layanan suatu website (Lee & Lin, 2005) dalam (Guo et al,2012).

H1: *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online*

Security adalah kemampuan sebuah website dalam melindungi informasi pribadi konsumen yang dikumpulkan dari berbagai transaksi elektronik untuk menghindari pemanfaatan pihak yang tidak berwenang (Cheung & Lee, 2005). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002). Studi dari (Schaupp & Belanger,2005) menegaskan kembali hubungan positif antara *security* dan *consumer satisfaction*.

H2: *Security* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* belanja *online*

Information Quality adalah ukuran dari output sistem informasi, termasuk akurasi informasi, ketepatan waktu, relevansi, agregasi dan Format [Ahituv, 1980]. *Consumer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002). Temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *information quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* (Liu et al.,2008) dalam (Guo et al,2012).

H3: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* belanja *online*

Online shopping biasanya menawarkan beberapa cara *payment method*, seperti pembayaran *online* menggunakan kartu kredit, pembayaran dengan uang tunai dan pengiriman uang. (Franzak et al., 2001). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002). Penelitian terdahulu berpendapat bahwa pelanggan akan membeli berdasarkan pada kriteria tertentu untuk mengevaluasi kegunaan dan kemudahan penggunaan untuk situs web tertentu, termasuk pencarian informasi, langganan internet dan *payment method* (Grace & Chia-Chi,2009).

H4: *Payment method* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* belanja *online*

E-service quality adalah “sejauh mana situs web mempermudah konsumen untuk efektif dalam berbelanja, membeli, dan pengiriman produk dan jasa” (Parasuraman et al., 2005). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002). *E-service quality* memiliki dampak langsung pada dengan kualitas pelayanan prima memiliki keuntungan tentang harapan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Khristianto et al., 2012) .

H5: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* belanja *online*

Quality adalah properti intrinsik dari suatu produk. *Product quality* adalah standar terbaik yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa (Jarvenpaa & Todd, 1996). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002).Penelitian ini dilakukan oleh peneliti terdahulu melalui analisis conjoint preferensi konsumen berdasarkan data dikumpulkan dari 188 konsumen muda mengungkapkan bahwa tiga atribut yang paling penting bagi kepuasan konsumen untuk secara *online* adalah *privacy* (faktor teknologi), *merchandising* (faktor produk), dan *convenience* (faktor belanja)(Schaupp & Belanger,2005) .

H6: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* belanja *online*

Product variety adalah berbagai macam produk dan kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat (Tjiptono, 2005:67). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002). Itu adalah menunjukkan

bahwa *product variety* yang lebih luas dan harga rendah akan memiliki efek positif pada *consumer satisfaction* dalam lingkungan belanja *online* (Liu et al., 2008).

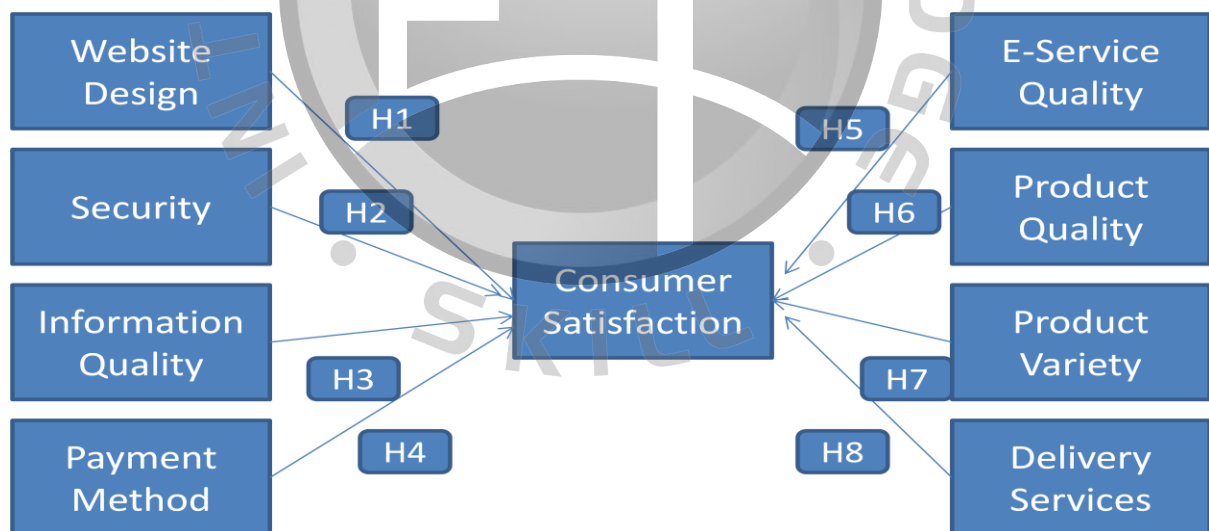
H7: *Product variety* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* belanja *online*

Delivery Services didefinisikan sejauh mana website tersebut memenuhi janji untuk pengiriman pesanan dan ketersediaan barang telah dipenuhi dan Produk ini harus dikirim dengan baik dan dikemas sehingga pelanggan wajib menerima produk seperti yang terlihat pada situs web (Parasuraman et al. 2005). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data *online* yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan *system online*(Li & Zhang,2002). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *delivery services* memiliki pengaruh signifikan pada *consumer satisfaction* dan dapat menjelaskan banyak variasi dalam kepuasan pembelian *online*. (Alam & Yasin,2010).

H8: *Delivery services* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* belanja *online*

2.3. Model Penelitian

Gambar 2.1 : Model Penelitian



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis & Design Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. (Maholtra 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan satu kali dalam suatu periode (*cross sectional design*).

3.2. Object Penelitian

Dalam penelitian ini object yang diteliti adalah *website* Blibli.com, sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada situs Blibli.com dan menjadi pelanggan *website* Blibli.com dengan usia minimal diatas 17 tahun.

3.3. Metode Penghimpunan Data

Dalam penelitian ini, data untuk penyelesaian penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data Primer merupakan penelitian yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode kuisisioner dalam pengumpulan data, baik secara online melalui media *online* atau langsung memberikan kepada orang (Malhotra, 2010). Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku, media internet, jurnal- jurnal penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian ini (Maholtra 2010).

3.4. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80). Teknik Sampling yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* Jumlah sample dikali 5, sesuai dengan pedoman ukuran sample menurut (Hair et al, 2010) Jumlah indikator 30 item dikali 5 menjadi 150 responden yang pernah berbelanja di Blibli.com.

3.5. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
Website Design(WD)	Website Design adalah daya tarik yang user interface tampilkan kepada pelanggan. (Bramall et. al, 2004)	(WD1) Saya suka layout website Blibli.com (WD2) Halaman awal website blibli.com membuat saya mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan (WD3) Saya merasa mudah untuk mengakses situs Blibli.com (WD4) Website Blibli.com menggunakan kombinasi warna yang baik (WD5) Website Blibli.com mudah untuk digunakan (Guo et al,2012)	<i>Interval Scale</i> 1-7
Security(S)	Security adalah kemampuan sebuah website dalam melindungi informasi pribadi konsumen yang	(S1) Saya merasa aman memberikan informasi kartu kredit di website Blibli.com (S2) Website Blibli.com memiliki fitur keamanan yang memadai	<i>Interval Scale</i> 1-7

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
	dikumpulkan dari berbagai transaksi elektronik untuk menghindari pemanfaatan pihak yang tidak berwenang (Cheung & Lee, 2005).	(S3) Saya merasa aman dalam bertransaksi di situs Blibli.com (Guo et al,2012)	
Information Quality(IQ)	<i>Information quality</i> adalah ukuran dari output sistem informasi, termasuk akurasi informasi, ketepatan waktu, relevansi, agregasi dan Format [Ahituv, 1980].	(IQ1) Website blibli.com memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan (IQ2) Informasi yang disediakan di website Blibli.com dapat diandalkan (IQ3) Informasi yang disediakan di website Blibli.com ini mudah di mengerti (IQ4) Informasi yang tercantum dalam website Blibli.com lengkap (Guo et al,2012)	<i>Interval Scale</i> 1-7
Payment Method(PM)	Keberagaman <i>payment method</i> online memudahkan transaksi antara lain pembayaran online menggunakan kartu kredit, pembayaran dengan uang tunai; dan transfer uang. (Franzak et al., 2001).	(PM1) metode Pembayaran online di website blibli.com sederhana dan nyaman. (PM2)Metode pembayaran di website blibli.com fleksibel. (Jiang et al,2012) (PM3)website Blibli.com memiliki pilihan pembayaran yang lengkap (Seyed et al,2003)	<i>Interval Scale</i> 1-7
E-service Quality (ESQ)	E-service quality adalah "sejauh mana situs web mempermudah konsumen untuk efektif dalam berbelanja, membeli, dan pengiriman produk dan jasa" (Parasuraman et al., 2005).	(ESQ1)Website blibli.com senantiasa membantu pelanggan dalam hal pembelian (ESQ2)Keluhan dijawab segera oleh website blibli.com (ESQ3)website blibli.com siap dan bersedia untuk merespon kebutuhan pelanggan (Guo et al,2012)	<i>Interval Scale</i> 1-7
Product Quality(PQ)	<i>Product quality</i> adalah suatu standar yang diharapkan mengenai produk dan pelayanan (Jarvenpaa & Todd, 1996)	(PQ1) Saya merasakan PRODUK (contoh, totebags, aksesoris, dll) yang ditawarkan di website Blibli.com tahan lama. (PQ2) Produk yang ditawarkan di website Blibli.com (contoh, totebags, aksesoris, dll) tersedia dengan kualitas terbaik. (PQ3) Saya merasakan PRODUK (contoh, totebags, aksesoris, dll) yang ditawarkan di website Blibli.com berkualitas tinggi. (Wells et al,2011)	<i>Interval Scale</i> 1-7
Product	<i>Product variety</i> adalah	(PV1) Produk yang di tawarkan	<i>Interval Scale</i>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
Variety(PV)	berbagai macam produk dan kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat (Tjiptono, 2005:67).	situs online lain , juga dapat di temukan di website blibli.com (PV2) Sebagian besar barang yang saya butuhkan dapat ditemukan di website Blibli.com (PV3) Di website blibli.com menyediakan banyak pilihan jenis barang (Guo et al,2012)	1-7
Delivery Services (DS)	<i>Delivery Services</i> didefinisikan sejauh mana website tersebut memenuhi janji untuk pengiriman pesanan dan ketersediaan barang telah dipenuhi dan Produk ini harus dikirim dengan baik dan dikemas sehingga pelanggan wajib menerima produk seperti yang terlihat pada situs web (Parasuraman et al. 2005).	(DS1) Produk yang saya beli di website blibli.com di kirim sesuai jadwal pengiriman (DS2) Konsumen mendapatkan barang sesuai dengan yang dipesan (DS3) barang yang dipesan dikemas dengan baik dan sempurna (Guo et al,2012)	<i>Interval Scale</i> 1-7
Consumer Satisfaction(CS)	Consumer Satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang berasal dari hasil data online yang dilakukan melalui persentase penjualan dengan system online(Li & Zhang,2002).	(CS1) Pilihan saya untuk membeli dari website Blibli.com adalah bijaksana (CS2) Saya benar-benar menikmati membeli dari website Blibli.com (CS3) Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli dari website Blibli.com (Guo et al,2012)	<i>Interval Scale</i> 1-7

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Seluruh responden yang berjumlah 150 orang, dengan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 91 orang atau sebesar 61% dari total responden. Mayoritas responden berusia 17-26 tahun yang berjumlah 137 orang atau sebesar 91% dari total responden. S1 menempati peringkat pertama sebagai mayoritas pendidikan terakhir responden sebanyak 74 orang atau sebesar 49%. Pelajar/mahasiswa menjadi mayoritas pekerjaan responden saat ini yang berjumlah 86 orang atau sebesar 57% dari total responden.

4.2. Hasil Analisis Data

Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria yang ditentukan (*Factor Loading* lebih dari $\geq 0,50$ dan hampir mencapai $\geq 0,70$; *Construct Reliability* $\geq 0,70$; *Variance Extracted* $\geq 0,50$). Hasil pengolahan data *output regression weights* yang menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan didukung data atau tidak dengan syarat nilai *p-value* $\geq 0,05$. Hasil menunjukkan 8 (delapan) hipotesis memenuhi syarat nilai yang diinginkan sehingga mendukung data.

4.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan implikasi manajerial untuk pihak Blibli.com. Beberapa saran manajerial yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Blibli.com adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini *Website Design* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com. *website design* yang ada ditampilkan blibli.com sudah lengkap. Tetapi masih mempunyai kekurangan dari segi tampilan. Penampilan muka sebuah halaman *website online* itu sangat penting karena dari tampilan muka maka akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di *website* tersebut. Sehingga tampilan muka yang ada di *website* blibli.com harus dipercantik lagi tampilannya yaitu dengan membuat background yang simple, menarik dan mudah di pahami sehingga membuat pelanggan merasa user friendly dalam mengakses blibli.com.
2. Pada penelitian ini *Security* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com. Tingkat keamanan yang ada di blibli.com sangat aman. Jika pelanggan sebelumnya telah sepakat untuk di pakai informasi pribadi oleh blibli.com maka blibli.com akan untuk mengirimkan informasi pemasaran kepada pelanggan. Dengan memiliki banyak sertifikasi dari VeriSign dan juga dilindungi oleh Symantec maka blibli.com sangat aman bagi online shopper untuk berbelanja, karena untuk saat ini belum ada kejadian kebocoran data pribadi pelanggan seperti biodata atau pun informasi kartu kredit.
3. Pada penelitian ini *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com. Kualitas informasi yang di tampilkan didalam *website* Blibli.com dapat diandalkan. Seperti sarana promosi yang di lakukan blibli.com seperti Kamis Ganteng, pada hari kamis tersebut blibli.com memberikan potongan harga kepada pelanggan pria dan penjelasan dalam promosi tersebut mudah dimengerti oleh setiap pelanggan yang membeli produk di *website* Blibli.com Sehingga

cukup membuat pelanggan mudah memahami sarana promosi dan barang yang ditawarkan oleh blibli.com.

4. Pada penelitian ini *Payment Method* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* blibli.com. Metode pembayaran yang di berikan oleh blibli.com cukup lengkap. Untuk metode pembayaran blibli.com sudah cukup baik tetapi mereka memiliki kekurangan salah satunya sistem pembayaran COD atau cash on delivery seperti yang sudah di miliki oleh Lazada. Sehingga *website* blibli.com harus mempunyai metode pembayaran dengan COD agar dapat mengurangi risiko dalam pembelian untuk mencegah barang tersebut tidak cacat produksi agar mencegah agar pelanggan tidak kecewa ketika berbelanja di blibli.com.
5. Pada penelitian ini *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* blibli.com. Pelayanan yang diberikan oleh pihak blibli.com cukup bagus. Seperti layanan Blibli.com juga menjamin pelayanan kepuasan pelanggan melalui keberadaan Customer Care 24 jam yang beroperasi setiap hari Kekurangan dari pihak blibli.com adalah dalam merespon keluhan pelanggan seperti dalam membalas keluhan dari pelanggan seperti barang ada cacat atau barang tidak sampai sehingga pihak blibli.com harus cepat dalam merespon keluhan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan kualitas services yang dilakukan oleh pihak blibli.com.
6. Pada penelitian ini *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com. Barang yang di jual di blibli.com itu adalah barang yang berasal dari pihak ke 3 di mana barang tersebut sudah dilakukan verifikasi bahwa barang yang dijual itu sudah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pihak blibli.com dan kualitas yang dijual itu memiliki kualitas yang tahan lama dan berkualitas tinggi. Tapi dari dampak bahwa itu adalah barang pihak ke 3 maka pelanggan berharap was-was jika barang tersebut tidak sesuai harapan mereka sehingga blibli.com memberikan garansi 30 hari dari tanggal pembelian jika barang tidak sesuai atau ada cacat produk.
7. Pada penelitian ini *Product Variety* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com. Salah satu faktor yang membuat pelanggan membeli di dalam *website* blibli.com adalah karena banyaknya produk yang di tawarkan oleh blibli.com. Ada sekitar 40.000 total barang yang di jual di dalam *website* blibli.com yang terbagi dari 11 kategori. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak sekali variasi

produk yang di jual diblibli.com sehingga membuat inilah salah satu kekuatan dari blibli.com.

8. Pada penelitian ini Delivery Services memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Satisfaction belanja *online* di *website* Blibli.com . Waktu pengiriman yang diberikan pihak blibli.com berestimasi 1-6 hari waktu pengiriman, jadi pihak blibli.com harus dapat mereduksi waku pengiriman dari yang awalnya 1-6 hari harus dapat menjadi 1-3 hari. Karena website lain seperti Lazada atau Zalora memberikan waktu pengiriman hanya 1-3 hari. Hal ini harus dapat dilakukan oleh pihak blibli.com untuk dapat bersaing dengan web lain seperti halnya zalora atau lazada karena pelanggan akan merasa tidak puas jika waktu pengiriman barang terlalu lama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Website Design* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com terbukti dalam penelitian ini.
2. *Security* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com terbukti dalam penelitian ini.
3. *Information Quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com terbukti dalam penelitian ini.
4. *Payment Method* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com terbukti dalam penelitian ini.
5. *E-service Quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com terbukti dalam penelitian ini.
6. *Product Quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com terbukti dalam penelitian ini.
7. *Product Variety* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com terbukti dalam penelitian ini.
8. *Delivery Services* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* belanja *online* di *website* Blibli.com terbukti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada setiap hipotesisnya. Tentunya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Oleh karena itu,

beberapa saran yang mungkin dapat diberikan untuk website blibli.com dan untuk peneliti selanjutnya :

1. Website design dalam konteks ini adalah blibli.com , maka hal yang harus dilakukan yaitu harus dipercantik lagi tampilannya dan membuat tampilan yang dapat mempermudah konsumen ketika berbelanja melalui blibli.com.
2. Security dalam konteks ini adalah blibli.com, tingkat keamanan yang ada di blibli.com sudah bagus, sampai saat ini belum terdengar masalah penyalahgunaan informasi pelanggan seperti kartu kredit, sehingga tingkat keamanan yang ada di blibli.com sudah terjamin.
3. Information Quality dalam konteks ini adalah blibli.com, maka hal yang harus dilakukan yaitu harus membuat sarana promosi seperti kamis gantung yaitu memberikan potongan pembayaran atau diskon kepada produk laki-laki yang dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di blibli.com.
4. Payment Method dalam konteks ini adalah di blibli.com, maka hal yang harus dilakukan yaitu menambahkan pilihan pembayaran melalui COD yaitu Cash on delivery yaitu metode pembayaran yang dilakukan ketika barang tersebut sudah sampai ditempat pelanggan. Sarana ini untuk memudahkan konsumen dan mencegah terjadinya barang yang cacat.
5. E-service Quality dalam konteks ini adalah di blibli.com hal yang harus dilakukan adalah pihak blibli.com harus cepat dalam menanggapi keluhan bagi pelanggan karena jika respon yang diberikan oleh blibli.com cepat maka akan membuat konsumen tidak akan berpindah ke website yang lain
6. Product Quality dalam konteks ini adalah blibli.com , hal yang harus dilakukan adalah pihak blibli.com memberikan garansi barang maksimal 30 hari setelah pembelian ketika barang tidak sesuai atau ada cacat produksi.
7. Product Variety dalam konteks ini adalah blibli.com sudah ada 11 pilihan kategori, jadi tidak perlu untuk menambahkan lagi variasi produk yang ada di website blibli.com.
8. Delivery Services dalam konteks ini adalah di blibli.com, maka hal yang harus dilakukan yaitu dengan mengurangi waktu estimasi pengiriman dari 1-6 hari menjadi 1-3 hari.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka

- Ahasanul,H.,Ali,K.& Shameem,A.M. (2009).”Factors determinates customer shopping behaviour through internet: the Malaysian case”, *Australian journal of Basic and Applied Science*, 3(4): 3452-3463.
- Ahituv, N., (1980). “A Systematic Approach Toward accessing the Value of an Information System,” *MIS Quarterly*, 21, 61-75.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 4(1), 71-78.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997), “Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 3, pp. 38-53.
- Amstrong, G. & Kotler, P., (2002). Dasar-dasar Pemasaran. Jild 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bakos, J.Y. (1997), “Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces”, *Management Science*, Vol. 43 No. 12, pp. 1676-92.
- Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 461-471.
- Bell, D.R., Ho,T., Tang,C.S.,(1998). Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research*. 35(3): 352-369.
- Benson, P.G., Saraph, J.V and Schroeder, R.G., (1991). The effects of organizational context on quality management: an empirical investigation. *Management Science*, September, pp.1107-24.
- Blibli.com. Retrieved Maret 16,2015 From <http://www.pcplus.co.id/2011/07/berita-teknologi/blibli-com-serasa-belanja-di-mall/>
- Bramall,C., Schoefer, K., & McKechni, S. (2004).The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: A conceptual framework. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 14-23.
- Brynjolfsson E., Y. Hu, M.D. Smith.(2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers // *Journal of Management Science*. – 49. – pp. 1580-1596.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. Simon and Schuster.
- Cappelli, L., Guglielmetti, R., Mattia, G., Merli, R., & Renzi, M. F. (2011). Testing a customer satisfaction model for online services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 69-92.
- Chaffey, D. (2002). "Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology."
- Chakraborty, G., Srivastava, P., & Marshall, F. (2007). Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20-28.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2005). Consumer satisfaction with internet shopping: a research framework and propositions for future research. *Proceeding, ICCE '05 Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*.
- Chellappa,R.K. (2002). *Customers' trust in electronic commerce transactions: The role of perceived privacy and perceived security*. Emory University, Atlanta.
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (2011). Statistical report on internet development in China. Retrieved November 9, 2011, from <http://www.cnnic.cn>
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for *internet shopping*. *Industrial Management and Data Systems*, 101(8), 400–405.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods 11th ed*. McGraw-Hill
- Cowherd, D. M., & Levine, D. I. (1992). Product quality and pay equity between lower-level employees and top management: An investigation of distributive justice theory. *Administrative Science Quarterly*, 302-320.

- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and E-Commerce: an exploratory analysis. *Management Service Quality*, 11(2), 121-131. MCB University Press.
- Cyr, D. (2008). Modeling website design across culture: relationships to trust, satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dehghan, N., (2009). Identifying and prioritizing the factors affecting customer satisfaction in Banks. *Proceedings of the First International Conference on Marketing of banking services*
- Devendra,A., R. P. Agrawal, J. B. Singh and S. P. Tripathi. (2012). "E-commerce: True Indian Picture", *Journal of Advances in IT*, vol. 3, no. 4, pp. 250-257.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Fenomena E-Commerce.(2012). Retrieved 16 Maret 2015 from <http://www.tempo.co/read/news/2013/05/07/090478750/Potensi-E-Commerce-Naik-6-Kali-Lipat>.
- Fenomena E-Commerce.(2012). Retrieved 16 Maret 2015 from <http://www.pcplus.co.id/2011/07/berita-teknologi/bibli-com-serasa-belanja-di-mall/>
- Fenomena belanja online.(2013). Retrieved 26 Maret 2015 from <http://www.dgspeak.com/fenomena-belanja-dengan-online-shopping/>
- Fisher, A., (2001). Winning the Battle for Customers, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, 2:77-83.
- Fisher,A.,Ramdas,K., and Ulrich,K.,(1999). "Component Sharing in the Management of Product Variety: A Study of Automotive Braking Systems," *Management Science*,45(3), 297-315.
- Flynn, B., Schroeder, R.G., & Sakakibara,S.,(1994). A framework for quality management research and an associated instrument, *Journal of Operations Management* 11 (4) pp. 339-366.
- Franzak, F., Pitta, D., & Fritsche, S. (2001). Online relationships and the consumer's right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 631-641.
- Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, pp.25-43.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management and Science*, 28, 725-737.
- Guo,X. Ling,K.C. & Liu,M. (2012). *Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China*. Asian Social Science; Vol. 8, No. 13
- Grace,L. T. R., & Chia, C. S. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty di online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Greyskens. I., Steenkamp, J., Scheer, L. & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment:a Trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 4:303-317.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hasan, A. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M.: Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web.*International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective website design for business-to-consumer Internet commerce.business library. Retrieved November 15, 2011, from http://findarticles.com/p/articles/mi_ga3661/is_200202/ai_n9069842/?tag=content;col1
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Khristianto,W.,Kertahadi,I., And Suyadi,I.(2012). The influence of information, system and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research*,4(2),28-32.

- Kim, J.; Jin, B.; & Swinney, J. L. (2009), "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 239-247.
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management. New Jersey*: Pearson international edition 13th edition.
- Kotler,P. & Gary,A.,(2012).*Principless Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition,Pearson Education.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian: Untuk penulisan Skripsi dan Tesis(2nd Edition)*. Jakarta: PPM.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-service quality in online shopping. *Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, Y. K., Kenneth A. & Larsen, K. R.T. (2003) "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future,"*Communications of the Association for Information Systems*: Vol. 12, Article 50.
- Lee,Y. and Kozar,K.A.(2006),"Investigating the effect of website security on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach., 1383-1401.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: *An Assessment of Research*. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What make consumers buy from the Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Part A*, 30(4), 421-432.
- Liu, X., He, M.Q., Gao, F., & Xie, P. H. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M., & Taylor, R.D.(2001), "Key Dimensions of Web Design as Related to Consumer Response," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42:47-69.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, N.K (2010). *Marketing Research*. United State of America : *Perason Prentice Hall*.
- Milong,L., (2010). The study of characteristics of consumer in online shopping and related marketing strategies of merchants. In Y. Hang, W. Desheng, and P.S. Sandhu (Eds.), *Proceedings of the 3rd IEEE International Conference on Computer Science and Information Technology* (p709-713). Beijing, China: IEEE Press. <http://dx.doi.org/10.1109/ICCSIT.2010.5565063>.
- Mobilianz, Inc., (2004).Home page of Mohilianz, Inc., www.mobilianz.co.kr.
- Mustafa,I.E. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction,trust and loyalty in the Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*,12(1), 78-93.
- Nikhashemi,S.R,Yasmin R.,Haque,A. & Khatibi,A. (2003)." *Critical Factors in Determining Customer Satisfaction Toward Internet Shopping in Malaysia*" empirical study in Malaysia. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*., 2(1)44-51.
- Nyer, P. (1999). Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction, *Journal of Complaining Behavior*, 12, 15-25
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. <http://dx.doi.org/10.1086/209358>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Perkembangan Blibli.com.(2012). Retrieved Maret 16, 2015 from <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/12/08/02/m83kdc-setahun-diluncurkan-blibli-gaet-5-juta-pengunjung>

- Perkembangan E-commerce di dunia. (2013) Retrieved 16 Maret 2015 from <http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia/>
- Pertumbuhan belanja online di Indonesia. (2015). Retrieved 26 April 2015 from <http://id.techinasia.com/transaksi-belanja-online-indonesia-2015/>.
- Priyanto, D.,(2008).”Mandiri belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistik”. PT. Buku Kita. Jakarta.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313-321.
- Ray, I. and Zhang, H. (2008), “Experiences in developing a fair-exchange e-commerce protocol using common off-the-shelf components”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7 No. 2, page 247-59.
- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 81-91.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
- Shanker, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Consumer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shim, S, Eastlick, M. & Lotz, S. (2000). Assessing the impact of Internet shopping on store shopping among mall shoppers and Internet users. *Journal of Shopping Centre Research*, 7(2), 7-43.
- Shergill GS, Zhaobin Chen. (2005). Web-Based Shopping: Consumers’ Attitudes Towards Online Shopping in New Zeland. *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 6(2). p 79-94
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Stanton, W., J., (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Strauss, J. & R. Frost (2009), E-Marketing, 5th Edition, 35, 70, 234, *New Jersey: Pearson Education*.
- Swastha, B., (1997). *Azas – Azas Marketing*, Liberty : Jakarta
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3) 309-322. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Teo, T., Wong, S. L., & Chai, C. S. (2008). “A cross-cultural examination of the intention to use technology between Singaporean and Malaysian pre-service teachers: an application of the Technology Acceptance Model (TAM)”. *Educational Technology & Society*, 11(4), 265-280
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran. Andi*. Yogyakarta.
- Top Sites E-commerce di Indonesia. (2012) Retrieved From <http://gadgetan.com/top-6-situs-e-commerce-indonesia-itecs-2012-dari-pricearea/34460>
- Trocchia, P.J. and Janda, S. (2003), “How do consumers evaluate internet retail service quality?”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, pp. 243-53.
- Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y.V. (2003). The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.
- Wang, K. and Huang, J. (2002). A Score Statistic Approach for Mapping Quantitative Trait Loci with Sibships of Arbitrary Size. *American Journal of Human Genetics*, Vol 70: 412-424.
- Wells, J.D., Valacich, J.S, and Hess, T.J. (2011). What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intention. *MIS Quarterly* Vol. 35 No. 2
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wixom, B.H., and Todd, P.A. (2005). "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance," *Information Systems Research* (16:1) 2005, pp 85-102.

- Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001), "Shopping online for freedom, control and fun", *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.
- Wolfinbarger, M. and Gilly, M.G. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.
- Wu, K. W. (2011). Customer loyalty explained by electronic recovery service quality: implications of the customer relationship re-establishment for consumer electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, 7(1), 21-44.
- Yang, Z. and Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, pp. 19-41.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel", working paper, University of North Carolina, Chapel Hill, NC.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A & Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through websites : A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 362-375.

