

**PENGARUH KUALITAS LAMAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN,
DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT
MEMBELI SECARA *ONLINE* PADA SITUS BELANJA *ONLINE*
ZALORA DI DENPASAR**

I Wayan Hendrayana¹

I Wayan Santika²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : wayanhendrayana92@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : iwayansantika@unud.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar. Responden penelitian ini berjumlah 120 orang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pembahasan yang ditemukan variabel Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar.

Kata Kunci : *Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kualitas Produk, Niat Membeli, Belanja Online*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of page quality, perceived trust, and perceived quality product of Purchase intention to product online at sites online shopping Zalora in Denpasar. Respondent this research were 120 people with the method of data collection using questionnaires. The analysis technique used in this study is the technique of multiple linear regression analysis. Based on the discussion of the variables Page Quality, Perceived Trust and perceived quality product and significant positive effect on Purchase intention to online at sites online shopping Zalora in Denpasar.

Keywords: Page Quality, Perceived Trust, Perceived of Product Quality, Purchase Intentions, Online Shopping

PENDAHULUAN

Pada zaman teknologi seperti saat ini sebagian banyak produsen menggunakan media internet sebagai strategi untuk memasarkan produk, khususnya melalui *belanjaonline*. (Ranganathan *et al.* 2007). Situs *online* ialah salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat. Tiap tahunnya pertumbuhan jumlah bisnis *online* di Indonesia selalu bertambah, dikarenakan bisnis *online* termasuk bisnis yang menjanjikan.

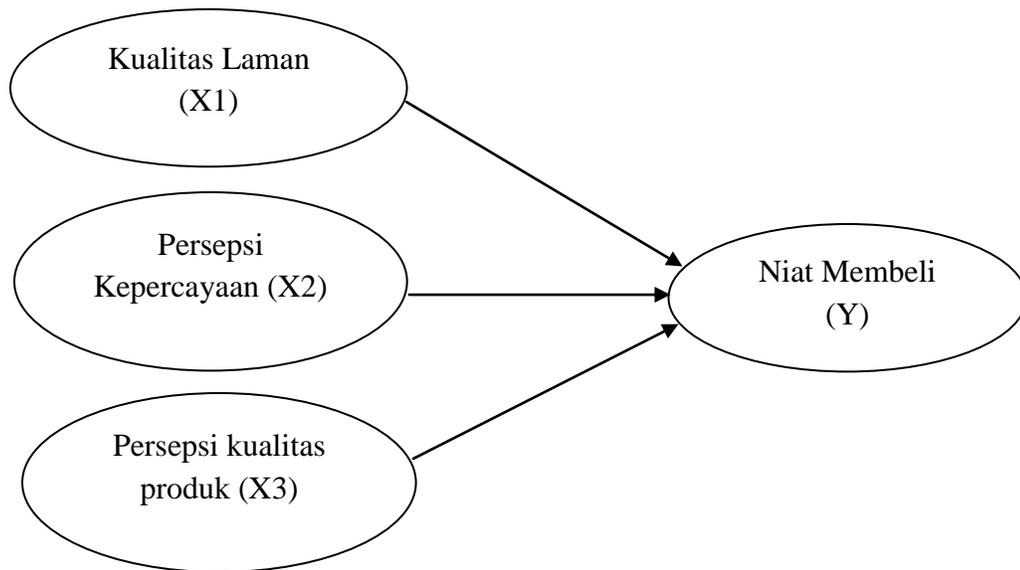
Fashion merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari, tren *fashion* sudah menjadi bagian dari *life style* masyarakat. Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang bekecimpung dalam bisnis *online* dapat mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat membeli (Adji, 2014), dengan memeriksa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, misalnya terdapat pembelian barang-barang *fashion* secara *online* (Hye-Junget *al.* 2007).

Niat membeli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab – sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar (Wibisaputra, 2011).

Miles & Covin (2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Selain persepsi kepercayaan, kualitas situs *web* atau laman yang dimiliki oleh perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan niat membeli seseorang secara *online*. Menurut Zviranet *al.* (2006) lebih lanjut menegaskan keterkaitan antara desain laman dan niat membeli *online*.

Flavin *et al.* (2006) menemukan kegunaan laman (dinilai dalam hal struktur situs *laman*, kesederhanaan, kemudahan navigasi, kecepatan, dll) untuk mempengaruhi niat membeli seseorang secara *online*. Semua studi ini menunjukkan pentingnya elemen konten dan desain dalam situslaman. Kualitas produk ditentukan oleh fungsi, kegunaan, dan daya tahan, dengan terdapat kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut yang berujung pada niat membeli (Purwati *et al.* 2012).

Motivasi pelanggan untuk membeli, diusulkan untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Profil demografis seorang pelanggan memiliki pengaruh pada motivasi untuk membeli, seperti halnya faktor gaya hidup seperti kebutuhan untuk kenyamanan, profil belanja, dan pandangan tentang belanja untuk hiburan. Demografi seperti umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, yang menjadi katalog belanja dan cenderung mempengaruhi niat konsumen dalam berbelanja *online*. (Schoenbachler *et al.* 2002). Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini menurut Yunitasari (2006).

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Yunitasari (2006)

Spiller and Lohse (1997) dalam penelitiannya melaporkan bahwa kualitas laman sebagai salah satu dari tiga kualitas kunci yang harus diperhatikan oleh toko *online*, pada penelitian yang dilakukan oleh Spiller dan Lohse (1997), penelitian mereka menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas laman terhadap niat membeli konsumen. Berdasarkan studi dari 271 siswa, Mauldin and Arunachalam (2002) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas situs laman dan niat membeli secara *online*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Heijden *et al.* (2003) yang dalam penelitiannya menemukan adanya daya tarik tersendiri akan tampilan sebuah situs laman terhadap niat membeli konsumen secara *online*.

H1: kualitas laman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar

Bedasarkan penelitian Abadi *et al.* (2011) menghasilkan, terdapat variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Giantari dkk. (2013) menyebutkan persepsi dalam kepercayaan merupakan suatu perilaku awal yang menimbulkan adanya niat untuk membeli dari konsumen, dan hasil penelitiannya adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat membeli seseorang. Hasil serupa ditunjukkan oleh Mohamed *et al.* (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap niat membeli konsumen.

H2: persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar.

Menurut Fifyanita(2012), kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan konsumen atas kebaikan suatu barang atau jasa, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarini (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi mutu dan kualitas produk yang dipengaruhi oleh faktor yang menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi niat membeli seseorang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodoula (2006) menemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kuang Chi (2009) menemukan

hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas produk terhadap niat membeli.

H3: persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk pendekatan hipotesis asosiatif. Penelitian dilakukan pada wilayah Kota Denpasar yang dapat mengakses internet pada situs belanja *online* Zalora yang menyediakan berbagai macam produk *fashion* ternama. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar memiliki perkembangan teknologi dan tren *fashion* yang berkembang pesat. Subjek dalam penelitian ini dilakukan di daerah kota Denpasar, dengan mengambil subjek orang yang sudah pernah mengunjungi namun belum pernah berbelanja pada situs belanja *online* Zalora.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daftar pernyataan dalam penelitian ini. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, dan jawaban responden dari pernyataan – pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah tanggapan responden dari hasil pengisian kuesioner, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, majalah, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berisikan informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang belum pernah berbelanja *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar. teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang diambil berdasarkan criteria tertentu. Kriteria yang diambil adalah responden yang berusia minimal 18 tahun, dengan asumsi responden mampu memahami mengenai isi dari kuesioner yang diberikan dan mereka mampu mengoperasikan internet namun belum pernah membeli produk di situs belanja *online* Zalora, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, tujuannya untuk mencari pengaruh kualitas laman (X1), persepsi kepercayaan (X2), persepsi kualitas produk (X3), dan niat membeli konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden menggambarkan profil responden penelitian. karakteristik yang diambil dalam penelitian ini yaitu,pekerjaan, usia, jenis kelamin.Didalam kategori tersebut didapatkan hasil bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa/mahasiswi menempati urutan pertama dengan jumlah 67 orang atau 56 persen. Pada karakteristik berdasarkan usia ditunjukkan bahwa responden yang paling banyak jumlahnya adalah responden dengan rentang umur 18-20 tahun yang berjumlah 77 orang atau 64 persen dari seluruh responden yang tinggal

di Kota Denpasar. kemudian dari jenis kelamin didapatkan hasil bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 70 orang atau 59 persen dari seluruh responden,

Suatu instrumen dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), dalam penelitian ini didapat hasil uji validitas diatas 0,3, berarti dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian. Dari hasil yang didapat bahwa seluruh instrumen tersebut adalah reliabel karena *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen tersebut $\geq 0,6$ dimana dengan hasil tersebut dapat dilakukan penelitian.

Dari hasil uji *Kaiser meyer olkin* menunjukkan variabel kualitas laman, persepsi kepercayaan, persepsi kualitas produk, dan niat membeli memiliki nilai $KMO > 0,5$. Bahwa dapat di simpulkan dari variabel tersebut memiliki kecakupan sampel.

Dari *measures of sampling adequacy* (MSA) nilai dari MSA yang diperoleh dari masingmasing variable, dari hasil uji *measures of sampling adequacy* (MSA) didapat hasil sebesar dari 0,5. Hasil *presentage of variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variannya. Dari data *presentage of variance* di dapat hasil diatas 60 persen, bahwa dapat di simpulkan faktor dari masing–masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk yang didapat dari penyebaran kuesioner di Kota Denpasar dengan distribusi tersebar. Adapun hasil regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 17.0

$$Y = 0,000 + 0,211 (X_1) + 0,298 (X_2) + 0,373 (X_3)$$

Keterangan:

Y: Niat membeli

X1: kualitas laman

X2: Persepsi kepercayaan

X3: Persepsi kualitas produk

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang didapat pada regresi linear berganda bisa dilihat pada nilai R^2 dengan hasil 0,516 berarti bahwa 51,6 persen kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk mempengaruhi niat membeli, sedangkan sisanya 48,4 persen dipengaruhi faktor lain.

Hasil uji normalitas memperoleh hasil bahwa seluruh variabel – variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas. Uji multikoleniaritas memperoleh hasil pengujian tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan, nilai VIF kurang dari 10, dari hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak ada gejala heterokedastisitas, hasil menunjukkan nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ terhadap *absolute residual*.

Hasil simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli. Dari hasil tersebut didapat nilai signifikan adalah 0,000 kurang dari 0,05. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,211 menunjukkan bahwa kualitas laman akan meningkatkan niat membeli konsumen pada situs *online* Zalora, Koefisien regresi β_2 dengan hasil 0,298 bahwa dalam persepsi kepercayaan akan menambah niat membeli konsumen, Koefisien regresi β_3 dengan hasil 0,373 bahwa dalam persepsi kualitas produk akan menambah niat membeli konsumen.

Dari hasil nilai *standardized coefficients beta variable* didapat hasil bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap niat membeli dengan nilai 0,373 sedangkan persepsi kepercayaan dengan nilai 0,298 dan kualitas laman dengan nilai 0,211.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas laman, persepsi kepercayaan, persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli.

Kualitas laman berpengaruh terhadap niat membeli

Kualitas laman dengan signifikansi sebesar 0,004 $< \alpha$ 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas laman berpengaruh positif dan signifikan terhadap

terhadap niat membeli, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Spiller dan Lohse (1997) dalam penelitiannya memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas laman terhadap niat membeli. Mauldin and Arunachalam (2002) dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang kuat dan positif kualitas laman dan niat membeli. Heijden *et al.* (2003) dalam penelitiannya bahwa kualitas lama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat membeli

Variabel persepsi kepercayaan dengan hasil nilai signifikansi $0,001 < \alpha$ $0,05$, maka persepsi kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abadi *et al.* (2011) dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Giantari dkk. (2013), dan Mohmed *et al.* (2013) dalam penelitiannya persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli

Variabel persepsi kualitas produk dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ $0,05$, maka Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, hasil serupa yang dilakukan oleh Sarini (2013), Rodoula (2006), dan Kuang Chi (2009) dalam penelitiannya menemukan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi dalam pembuatan penelitian ini, didapat hasil. Pertama, di dalam variabel kualitas laman diperoleh hasil bahwa indikator penyedia situs *online* Zalora memberikan informasi yang di sajikan melalui informasi jenis bahan, ukuran, warna, dan merek produk menjadi indikator yang memperoleh nilai faktor tertinggi dibandingkan indikator-indikator lainnya, kemampuan Zalora dalam memberikan informasi tersebut amatlah sangat penting, karena dengan hal tersebut konsumen akan tertarik untuk mencoba membeli pada situs *online* Zalora.

Dalam variabel Persepsi Kepercayaan didapatkan hasil bahwa indikator tingkat keyakinan terhadap situs *online* Zalora menjadi indikator yang memperoleh nilai faktor tertinggi diantara indikator-indikator lainnya, dalam persepsi kualitas produk didapat hasil bahwa indikator dari fungsi sebuah produk menjadi indikator yang memiliki nilai faktor tertinggi dibandingkan indikator-indikator lainnya, pada persepsi kualitas produk yang membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap fungsi sebuah produk tentunya sangat berpengaruh terhadap niat membeli seseorang dimana suatu fungsi ditentukan pada produk untuk kegiatan sehari hari seperti berolah raga, jalan jalan atau ke pesta, dan lain-lain yang memiliki kualitas yang baik.

Zalora hendaknya membuat tampilan yang menarik serta desain *web* yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi serta kemudahan dalam bertransaksi yang dimana akan dapat menarik perhatian dari masyarakat untuk mengunjungi ke situs *online* Zalora serta persepsi kepercayaan akan timbul. Salah satu contoh informasi yang mungkin bisa dilakukan adalah misalkan mengiklankan

produk ke semua jejaring sosial, media sosial atau media cetak dengan memberikan informasi serta kualitas produk yang baik. Jadi dengan cara tersebut konsumen akan tertarik mencari informasi serta tertarik untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan :

- 1) Kualitas laman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar, hal ini mengimplikasikan bahwa semakin meningkat kualitas laman maka semakin meningkat pula niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar.
- 2) Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar, hal ini mengimplikasikan bahwa semakin meningkat persepsi kepercayaan dari konsumen terhadap situs *online* maka semakin meningkat pula niat membeli secara *online* pada situs belanja online Zalora di Denpasar.
- 3) Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar, hal ini mengimplikasikan bahwa semakin meningkat persepsi konsumen terhadap

persepsi kualitas produk maka semakin meningkat pula niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* Zalora di Denpasar.

Saran yang diberikan terkait dalam penelitian ini ialah, agar *management* Zalora lebih gencar melakukan promosi, serta gerakan pemasaran pada kualitas laman, persepsi kepercayaan, serta persepsi kualitas produk yang diharapkan dapat mampu meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang berdampak pada niat membeli produk yang ditawarkan pada situs *online* Zalora.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan refrensi dan memeperluas ruang lingkup yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar, dan menambah variabel sehingga diperoleh hasil yang lebih representative.

REFERENSI

- Abadi, Hossein R. D., Seyede Nasim A. H., Faeze K. Z. 2011. Considering factors that affect users' *online*. Purchase intentions with using structural equation modeling. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*.3(8),pp:463-471
- Adji, J., dan Prof.Dr.Drs.Hatane, S. MS. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*,2(1), pp:1-10
- Fifyanita, Ghanimata and Mustafa,K. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Diponogoro Jurnal of Management*, 1(2), pp:1-10
- Flavian, Carlos., Guinaliu, M., Raquel, G. 2006. The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and management*, 43(1), pp:1-14

- Giantari, I Gst Ayu K., Djumilah Z., Mintarti R. and Solimun 2013. The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*. 2(1), PP:30-38
- Heijden, Hans V.D., Tibert V. and Marcel C. 2003. Understanding Online Purchase Intention: Contribution From Technology and Trust Perspectives. *European journal of information systems*, 12, pp: 41-48
- Hye-Jung, P., Leslie D. B., Rabolt, Nancy J. 2007. Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion marketing and management*, 11(2), pp: 201-214
- Kuang Chi H., Huery R. Y., Ya Ting Y. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4(1), pp:135-144
- Mauldin, E and Variam, A. 2002. An Experimental Examination of Alternative form of Web assurance for Business to Consumer E-commerce. *Journal of information system*, 16 (s-1) pp: 33-45.
- Miles, Morgan P. dan Jeffry G Covin .2000. Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage, *Journal Business Ethics*. 23, pp: 299-311.
- Mohmed, Abdalslam.S.Imhmed., Nurdiana Binti Azizan, mohd Zalisham Juli 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*. 7 (10), PP: 28-35
- Purwanti, Heri S, Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (studi kasus pada PT.Nusantara Solar Sakti), *Jurnal ekonomi dan informasi akuntansi*, 2(3), pp: 260-277
- Ranganathan, C and Sanjeev Jha.2007.Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model. *Information Resource Management Journal*, 20(4), pp: 48-64,

- Rodoula Tsiotsou. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*.30(2), pp: 207–217
- Sarini, Kodu. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA*, 1(3), pp: 1251-1259
- Schoenbachler, Denise D; Gordon, Geoffrey L .2002. Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1),pp:42-53
- Spiller, P., and Lohse,G. L. 1997. A classification of Internet retail stores. *International Journal ofElectronic Commerce*, 2(2),pp: 29-56.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Yunitasari H., Yuniawan A.,2006. Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap nilai pelanggan mobil merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(2), pp: 15
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. 2006. User satisfaction from commercial Web sites: The effect of design and use. *Information & Management*,43(2),pp: 157-178.