



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI (Studi pada toko online Blibli.com)

Galuh Novinda¹, Sutopo²
gnoov@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects that arise from the service quality and website quality on customer satisfaction, and trust, its influence on repurchase intention from Blibli.com. Variables used in this study is service quality and website quality as an independent variable, and customer satisfaction and trust as an intervening variable lastly, the repurchase intention as the dependent variable. The sample in this study were 171 respondents from the consumer of Blibli.com.

The method used is non-probability purposive sampling by distributing e-questionnaires to the respondents (customer). In this study developed a theoretical model to propose six hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 24.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 134,089; probability = 0,076; RMSEA = 0,034; CMIN/DF = 1,197; GFI = 0,915; TLI = 0,983; CFI = 0,986; and a marginal criteria which is AGFI = 0,883. With the result, it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the repurchase intention can be improved by increasing website quality that affect the trust as a determinant of success to increase repurchase intention.

Keywords: (e-quality, satisfaction, trust, and repurchase intention)

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini menjadi perhatian yang penting. Konsumen sangatlah berharga bagi usaha *online* sehingga peningkatan kualitas pelayanan, kualitas *website* dan terus memberikan citra yang baik kepada para konsumen agar mereka tetap percaya pada perusahaan. Mendefinisikan layanan yang berkualitas ialah “sejauh mana fasilitas *website* yang efisien dan efektifitas terhadap belanja, pembelian, dan pengiriman” (Wolfenbarger dan Gilly (2003, hal 183). Baru-baru ini, kualitas situs *web* menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen (Parasuraman *et al.* 2005). Percaya akan kualitas dan puas terhadap pelayanan terhadap konsumen ini nantinya akan membuat tingkat niat pembelian kembali yang dilakukan oleh para konsumen tentu akan meningkat. Kualitas *e-service* adalah kunci untuk kepuasan konsumen (Janda *et al.* 2002; Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Dalam penelitian Ghane *et al* (2011) pelanggan yang puas cenderung menggunakan tingkat layanan yang tinggi, berpotensi kuat untuk pembelian kembali dan bersemangat untuk merekomendasikan.

Perkembangan *e-commerce* ini juga dirasakan oleh Blibli.com sebuah usaha *e-commerce* yang bergerak di *business to consumer* ini memiliki beragam produk yang diperjual belikan.

Blibli.com sepanjang tahun 2016 sampai awal tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini diduga dengan banyaknya para kompetitor yang hadir dan merebut pangsa pasar Blibli.com

¹Galuh Novinda, Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, gnoov@gmail.com

²Sutopo, Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengunjung Blibli.com
Agustus 2016 – Januari 2017



Sumber : www.similarweb.com/website/blibli.com diakses pada 26-2-2017

Toko *online* Blibli.com juga mendapatkan rating kepercayaan yang cukup baik yang dinilai oleh para konsumennya, berikut data yang disajikan.

Gambar 1. 2
Review Tentang Blibli.com



Sumber : <https://www.trustedcompany.com/id/reviews-blibli.com> diakses pada 26-2-2017

Peringkat *E-commerce* yang ada di Indonesia toko *online* Blibli.com mempunyai peringkat 4 dalam 5 besar *e-commerce* yang ada per tanggal 1 Januari 2017,

Tabel 1. 1
Peringkat E-commerce

Peringkat	Perusahaan /Merek	Detraktor	Passive	Promoter	NPS	NEV
1	Buka Lapak	11,03%	71,72%	17,24%	6,21%	5.221
2	Tokopedia	14,00%	66,00%	20,00%	6,00%	5.224
3	OLX	11,43%	72,86%	15,71%	4,29%	3.567
4	Blibli	12,00%	80,00%	8,00%	-4,00%	4.446
5	Lazada	16,67%	73,33%	10,00%	-6,67%	2.156

Sumber : Majalah SWA 02, xxxiii: hal.10, 2017

Dengan kondisi tersebut Blibli.com harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan ini tentunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang mumpuni, kualitas *website*, dan meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen dengan metode yang tepat agar konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi kembali pada toko *online* Blibli.com. Hal tersebut merupakan keterbutuhan sebagai pelaku *e-commerce* untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas *website* terhadap kepuasan, kepercayaan dan niat pembelian kembali.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan dengan kepuasan saling berkaitan. Namun, pada penelitian Fang, *et al* (2011) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan. Lain halnya dengan Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan Blut, M *et al* (2015) kualitas pelayanan signifikan dengan kepuasan konsumen.

H₁ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Konsumen akan berperilaku percaya atas pelayanan yang berkualitas yang telah diberikan oleh perusahaan. Menurut penelitian Kassim dan Abdullah (2010) kualitas pelayanan mempunyai relasi positif terhadap kepercayaan. Hal ini didukung oleh penelitian Blut *et al* (2015) kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif pada kepercayaan konsumen.

H₂ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan

Website telah menjadi bentuk visual dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menghasilkan kepuasan tersendiri oleh para konsumen. Berdasarkan penelitian Lee *et al* (2009) kualitas *website* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Hal ini didukung juga oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas *website* secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan. (Nilashi *et al.* 2016; Shin *et al.* 2013).

H₃ : Kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan

Adanya visualisasi yang baik dari kualitas *website* akan menambahkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Berdasarkan penelitian Shin *et al* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas *website* secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nilashi *et al* (2016) kualitas *website* memberikan efek signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H₄ : Kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali

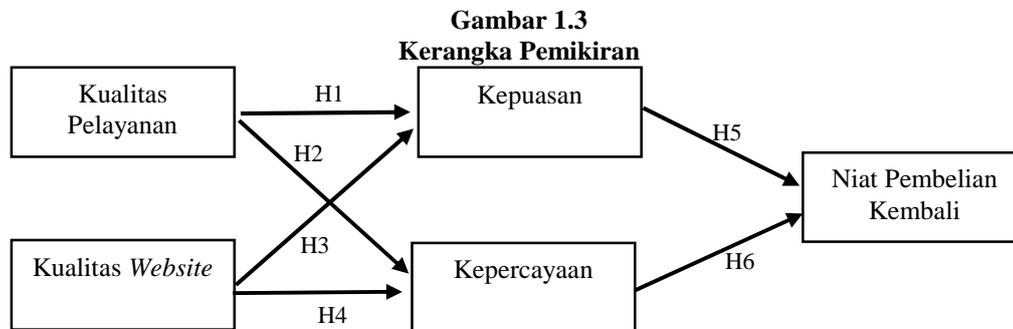
Kepuasan dari konsumen akan menarik niat dari para konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut penelitian Fang, *et al* (2011) niat pembelian kembali secara signifikan didominasi oleh pengaruh dari kepuasan. Begitu juga menurut Lee, *et al* (2009) kepuasan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali. Hal tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Blut *et al.* 2015; Shin *et al.* 2013)

H₅ : Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Kembali

Kepercayaan akan menaikkan jumlah pembeli yang datang dan membuat merek untuk kembali dan berniat untuk melakukan pembelian ulan. Pada penelitian Fang, *et al* (2011) kepercayaan memiliki pengaruh signifikan yang dapat menaikkan niat pembelian kembali. Hal ini didukung juga oleh Shin, *et al* (2013) menyatakan kepercayaan memiliki hubungan dan efek positif terhadap niat pembelian kembali.

H₆ : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali



Sumber: Kassim dan Abdullah, (2010); Blut *et al*, (2015), Shin *et al*, (2013); Nilashi *et al*, (2016), Fang *et al*, (2011), Lee *et al*, (2009).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Fang, *et al* (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah Persepsi tingkat layanan yang diberikan oleh toko *online* memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat ukur dengan 4 indikator yaitu : responsif dalam menangani konsumen (X1,1), personalisasi (X1,2), keamanan dalam berbelanja (X1,3), ketepatan pada proses pengiriman (X1,4).

Shin *et al* (2013) mendefinisikan kualitas *website* adalah Kualitas keseluruhan yang dirasakan dari situs belanja internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat ukur dengan 4 indikator : *usability* (X2,1), kualitas informasi (X2,2), kualitas sistem (X2,3), desain penampilan *website* (X2,4).

Fang, *et al* (2011) mendefinisikan kepuasan adalah Perasaan kesenangan atau kekecewaan individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan ekspektasinya dari belanja *online*. Penelitian ini menggunakan alat ukur kepuasan dengan 3 indikator yaitu: pengalaman pelanggan (Y1,1), ekspektasi pelanggan pada produk disitus (Y1,2), rasa puas pelanggan (Y1,3).

Shin *et al* (2013) mendefinisikan kepercayaan adalah Pertukaran relasional sebagai landasan kemitraan antara penjual dan pembeli. Penelitian ini menggunakan alat ukur dengan 3 indikator yaitu : percaya pada informasi yang disediakan oleh situs (Y2,1), percaya pada produk yang disediakan oleh situs (Y2,2), percaya pada proses pengiriman yang dilakukan (Y2,3).

Fang, *et al* (2011) mendefinisikan niat pembelian kembali adalah probabilitas subyektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko *online* di masa depan. Penelitian ini menggunakan alat ukur niat pembelian kembali dengan 3 indikator: minat untuk membeli produk kembali pada situs (Y3,1), menjadikan pilihan pertama dalam bertransaksi (Y3,2), mencari informasi lagi terhadap produk di situs (Y3,3).

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang yang sudah pernah melakukan transaksi di toko *online Blibli.com* yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik atau cara pemilihan sampel secara subjektif (Ferdinand, 2014). Pertimbangan atau kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut: Sampel pernah bertransaksi di toko *online Blibli.com*, Sampel minimal berusia 17 tahun. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 171 konsumen.

Metode analisis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS versi 24.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Deskripsi Sampel

No	Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	104
		Perempuan	67
2.	Usia	17 – 21 Tahun	65
		22 – 26 Tahun	98
		27 – 31 Tahun	6
		>31 tahun	2
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	141
		Karyawan	25
		Wiraswasta	2
		PNS/Polisi/TNI	1
		Lainnya	2
4.	Penghasilan/ Uang Saku	Rp 1.000.000	44
		Rp 1.000.100 – Rp 2.000.000	79
		Rp 2.000.100 – Rp 4.000.000	23
		Rp 4.000.100 – Rp 6.000.000	18
		Rp 6.000.100 – Rp 8.000.000	2
		>Rp 8.000.000	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pembahasan Hasil Penelitian

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan AMOS. Pada tahap awal data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Kemudian uji *goodness of fit*.

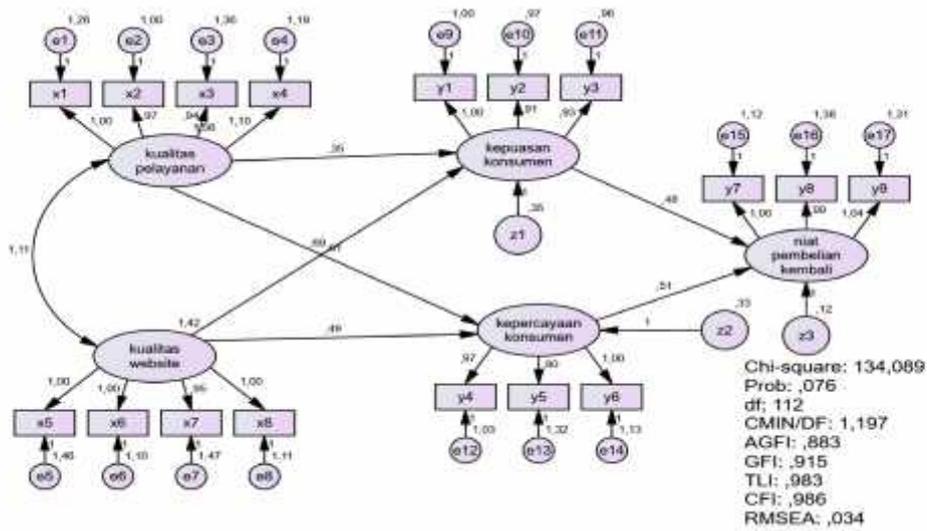
Uji Reliabilitas dan Validitas

Terdapat dua cara yang digunakan yaitu *consturct reliability* minimal 0,7 dan *variance extracted* minimal 0,5 (Ghozali, 2011). Hasil *consturct reliability* adalah kualitas pelayanan 0,8390, kualitas *website* 0,8198, kepuasan 0,7950, kepercayaan 0,8183, niat pembelian kembali 0,8063. Hasil *variance extracted* kualitas pelayanan 0,5660, kualitas *website* 0,5324, kepuasan 0,5639, kepercayaan 0,6006, niat pembelian kembali 0,5813. Kemudian hasil validitas semua indikator berada pada nilai 0,5 sehingga indikator valid untuk digunakan.

Uji Goodnes of Fit

Berdasarkan hasil analisis AMOS didapat bahwa hasil uji fit pada model ini pada nilai chi-square sebesar $1 <$ lebih kecil dari chi square tabel (sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = 112$) sebesar 137,7015, nilai CMIN/DF 2,00 sebesar 1,197, nilai GFI 0,915, TLI 0,983 CFI 0,986, RMSEA $< 0,08$ sebesar 0,034. Hasil ini sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan. Sedangkan nilai AGFI 0,90 sebesar 0,883 bersifat marginal dan nilai probabilitas dapat diterima (0,076).

Gambar 1.4
Full Model SEM



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 1.3
Uji Regression Weight CFA Full Model SEM

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepercayaan_konsumen	<--- kualitas_website	,489	,128	3,829	***	par_10
kepuasan_konsumen	<--- kualitas_website	,688	,136	5,072	***	par_11
kepuasan_konsumen	<--- kualitas_pelayanan	,348	,118	2,944	***	par_17
kepercayaan_konsumen	<--- kualitas_pelayanan	,610	,128	4,771	***	par_18
niat_pembelian_kembali	<--- kepuasan_konsumen	,476	,118	4,049	***	par_12
niat_pembelian_kembali	<--- kepercayaan_konsumen	,510	,116	4,402	***	par_13
x8	<--- kualitas_website	1,000				
x7	<--- kualitas_website	,952	,111	8,610	***	par_1
x5	<--- kualitas_website	,996	,106	9,365	***	par_2
x5	<--- kualitas_website	1,003	,114	8,807	***	par_3
y5	<--- kepercayaan_konsumen	1,000				
y5	<--- kepercayaan_konsumen	,897	,090	9,996	***	par_4
y1	<--- kepercayaan_konsumen	,966	,087	11,068	***	par_5
y1	<--- kepuasan_konsumen	1,000				
y2	<--- kepuasan_konsumen	,915	,085	10,705	***	par_6
y3	<--- kepuasan_konsumen	,926	,087	10,681	***	par_7
y7	<--- niat_pembelian_kembali	1,000				
y8	<--- niat_pembelian_kembali	,992	,100	9,969	***	par_8
y9	<--- niat_pembelian_kembali	1,042	,101	10,343	***	par_9
x1	<--- kualitas_pelayanan	1,000				
x2	<--- kualitas_pelayanan	,966	,098	9,860	***	par_11
x3	<--- kualitas_pelayanan	,943	,106	8,878	***	par_15
x1	<--- kualitas_pelayanan	1,102	,112	9,876	***	par_16

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan dari nilai koefisien yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

- Kepuasan = 0,348 Kualitas Pelayanan + 0,688 Kualitas Website
- Kepercayaan = 0,610 Kualitas Pelayanan + 0,489 Kualitas Website
- Niat Pembelian Kembali = 0,476 Kepuasan + 0,510 Kepercayaan

Berdasarkan persamaan tersebut, terlihat bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kualitas website terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu kepuasan dan kepercayaan juga membentuk hubungan positif terhadap niat pembelian kembali.

Tabel 1.4
Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	<-	Kualitas Pelayanan	,348	,118	2,994	,003
	-					
Kepercayaan	<-	Kualitas Pelayanan	,610	,128	4,771	***
	-					
Kepuasan	<-	Kualitas <i>Website</i>	,688	,136	5,072	***
	-					
Kepercayaan	<-	Kualitas <i>Website</i>	,489	,128	3,829	***
	-					
Niat Pembelian Kembali	<-	Kepuasan Konsumen	,476	,118	4,049	***
	-					
Niat Pembelian Kembali	<-	Kepercayaan Konsumen	,510	,116	4,402	***
	-					

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Kesimpulan Hipotesis

H₁ :Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai cr kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 2,994 > 2,00 dengan sig. ,003 < = 0,05. Berdasarkan dari hasil ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembukti **H₁ dapat diterima**

H₂ :Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai cr kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 4,771 > 2,00 dengan sig. *** < = 0,05. Berdasarkan dari hasil ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembukti **H₂ dapat diterima.**

H₃ :Kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai cr kualitas *website* terhadap kepuasan sebesar 5,072 > 2,00 dengan sig. *** < = 0,05. Berdasarkan dari hasil ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembukti **H₃ dapat diterima.**

H₄ :Kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai cr kualitas *website* terhadap kepercayaan sebesar 3,829 > 2,00 dengan sig. *** < = 0,05. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembukti **H₄ dapat diterima.**

H₅ :Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai cr kepuasan terhadap niat pembelian kembali sebesar 4,049 > 2,00 dengan sig. *** < = 0,05. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembukti **H₅ dapat diterima.**

H₆ :Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai cr kepercayaan terhadap niat pembelian kembali 4,402 > 2,00 dengan sig. *** < = 0,05. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembukti **H₆ dapat diterima.**

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Toko Online Blibli.com)”. Maka dapat diambil kesimpulan, adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan kualitas *website* terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian kembali. hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan dalam peningkatan kepercayaan dengan indikator tingkat responsif, personalisasi, keamanan, dan proses pengiriman, sedangkan kualitas *website* memiliki pengaruh yang kedua dengan indikator *usability*, kualitas informasi, kualitas sistem, dan desain penampilan *website*. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat pembelian kembali dengan indikatornya meliputi, percaya pada informasi, percaya pada produk, percaya pada pengiriman.

Penelitian ini memiliki keterbatasan- keterbatasan yang ada. Keterbatasan itu yaitu populasi yang terkonsentrasi pada responden remaja pada usia 22 – 26 tahun, pelajar/ mahasiswa



sehingga belum bisa menyentuh pelanggan secara merata. Selain itu dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja yaitu, kualitas pelayanan dan kualitas *website* sehingga hasil yang didapat kurang maksimal. Atas dasar keterbatasan tersebut dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator untuk memperkuat variabel independen dan dependen. Indikator yang disarankan adalah Rekomendasi/ *customer review*.

REFERENSI

- APJII, 2016. *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Blut, M. *et al.*, 2015. E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), pp.679–700.
- Childers, T.L. *et al.*, 2001. Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511–535.
- Childers, T.L. *et al.*, 2001. Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511–535.
- Dabholkar, P.A., 1996. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), pp.29–51.
- Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319–340.
- DeLone, W.H. & Mclean, E.R., 2003. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems / Spring*, 19(4), pp.9–30.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995. Consumer behavior. *Chicago: Dry den*, 12, pp.251–264.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M. & Wang, E.T.G.G., 2011. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), pp.479–503.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima, Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Straub, D.W. & Boudreau, M.-C., 2000. Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(October), p.7.
- Ghane, S., Fathian, M. & Gholamian, M.R., 2011. Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), pp.1–6.
- Ghozali, I., 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*.
- Giese, J.L. & Cote, J. a., 2009. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), pp.272–8.
- <https://www.similarweb.com/website/blibli.com> diakses pada 26-2-2017



<https://www.trustedcompany.com/id/reviews-blibli.com> diakses pada 26-2-2017

- Janda, S., Trocchia, P.J. & Gwinner, K.P., 2002. Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), pp.412–431.
- Kassim, N. & Abdullah, N.A., 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), pp.351–371.
- Kaynama, D.S.A. & Black, C.I., 2000. A Proposal to Assess the Service Quality of *Online Travel Agencies: An Exploratory Study*. *Journal of Professional Services Marketing*.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Lee, H., Choi, S.Y. & Kang, Y.S., 2009. Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), pp.7848–7859.
- Lee, Y.-H., Hsieh, Y.-C. & Hsu, C.-N., 2011. Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), pp.124–137.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, D.F., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust
Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Source: *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709–734.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nilashi, M. *et al.*, 2016. Recommendation quality, transparency, and *website* quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, pp.70–84.
- Oliver, R.L., 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 14, p.448.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1988. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12–37.
- 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(Feb.), pp.1–21.
- Richard, M.O., 2005. Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), pp.1632–1642.
- S. Hendra (2017). *Pengembangan Model Pengaruh Customer Review dan Emotional Design Terhadap Customer Intention untuk Melakukan Repeat Purchase Pada Online Store*. Tesis Teknik Industri
- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Shin, J.I. *et al.*, 2013. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through



- mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), pp.453–463.
- Siagian, H. & Cahyono, E., 2014. Analisis *Website* Quality , Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), pp.55–61.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T., 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), pp.309–322.
- Vidgen, R. & Barnes, S., 2002. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(2), pp.114–127.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C., 2003. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), pp.183–198.
- Yoo, B. & Donthu, N., 2001. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, pp.31–47.