

PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE REPUTATION*, *TRUST*, *PERCEIVED WEBSITE IMAGE* DAN *RELATIVE ADVANTAGE* TERHADAP *CONSUME ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING* PADA SITUS LAZADA DI SURABAYA

Disya Afinia Kharis

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

disyaafinia@gmail.com

Abstrak -Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efek dari *advantage*, *perceived website image*, *perceived website reputation* dan *trust* terhadap sikap pada belanja *online*. Data yang diambil dari 250 orang yang melakukan belanja online di Surabaya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences computer program (SPSS) versi 18* dan *AMOS*. Responden secara acak diambil dari penduduk Surabaya yang pernah melakukan belanja secara *online*. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan dari 9 hipotesis hanya 7 hipotesis yang terdukung dan memiliki dampak positif signifikan terhadap *attitude towards online shopping*. Dampak dari hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk menciptakan strategi dalam rangka mendapatkan keunggulan kompetitif diantara situs belanja *online* lain.

Kata kunci: *attitudes towards online shopping*, *factors affecting consumers attitude towards online shopping*, *e-commerce*.

Abstract - This study aims to analyze the effect of *relative advantage*, *perceived website image*, *perceived website reputation* and *trust* towards *online shopping attitudes*. Data from 250 *online shoppers* from Surabaya were analyzed using *Structural Equation Modelling (SEM)* via the *Statistical Package for Social Sciences computer program (SPSS) version 18* and *AMOS*. Respondents were randomly drawn from *online shoppers* in Surabaya city, Indonesia. Based from test results, it was found that from 9 hypotheses only 7 hypotheses are supported. The implication of these result would help the company to formulate strategies in order to obtain competitive advantage among other *online shopping website*.

Keywords : *attitudes towards online shopping*, *factors affecting consumers attitude towards online shopping*, *e-commerce*.

PENDAHULUAN

Pada masa belum dikenalnya internet, seseorang harus pergi ke toko fisik untuk membeli barang yang dibutuhkan/diinginkan. Sedangkan, kini, setelah internet sudah menjadi satu hal yang umum dan telah digunakan oleh banyak orang, maka muncullah banyak toko ritel (*e-tailer*) yang bersifat *online* dan seringkali tidak memiliki toko fisik. Hal ini membuat beberapa konsumen beralih dari berbelanja di toko (*brick*) menjadi berbelanja secara *online* di internet (*click*). Transaksi jual beli secara *online* inilah yang disebut sebagai *e-commerce*. Saat ini belanja *online* telah berkembang sangat cepat di Indonesia, sehingga penting untuk mengetahui bagaimana sikap dari konsumen terutama Masyarakat Surabaya terhadap belanja *online*, karena sebagai pasar dengan banyak pengguna muda, mengukur sikap terhadap belanja *online* dianggap penting, karena hal ini dapat membantu untuk memprediksi niat untuk beradaptasi sesuai dengan teori tentang tindakan beralasan (Ajzen dan Fishbein, 1980; Ajzen, 1985, Ajzen 1991).

Faktanya, sikap konsumen terhadap sebuah perilaku didefinisikan sebagai tingkat dimana individu mempunyai evaluasi atau penilaian yang menguntungkan tentang hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang akan di tindak lanjuti (Ajzen dan Fishbein, 1980). Bahwa kepercayaan individual memiliki hasil dari pelaku dikalikan dena evaluasi dari hasil ini dianggap sebagai ukuran untuk perilaku pembelian *online* (Laohapensang, 2009; Al-Debei *et al.*, 2013). Selanjutnya hal ini dapat memperlihatkan bahwa strategi untuk belanja *online* berkisar pada bagaimana memahami perilaku konsumen bersamaan dengan *trust* dan perilaku konsumen karena saat ini konsumen turut terlibat dalam proses penciptaan nilai (Martinez-Lopez *et al.*, 2005). Memahami perilaku dan sikap konsumen dalam belanja *online* dapat mengurangi ancaman pengganti dan dapat menghasilkan

keuntungan jangka panjang (Wen, 2009). Dalam konteks belanja *online* mengukur perilaku juga penting karena perilaku memiliki dampak yang positif pada niat berbelanja *online* dan hal ini dianggap sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar, bukti empiris yang kuat mengindikasikan bahwa perilaku orang yang berbelanja *online* secara positif berefek pada niat untuk mencari produk *online* dan informasi produk (Vazquez dan Xu, 2009; Laohapensang, 2009).

Pada penelitian ini terdapat sebuah *research gap* yaitu Dalam penelitian Dowling (2001) McWilliams dan Siegel (2001), Vanhamme *et al.* (2012) disebutkan bahwa *perceived website image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards online shopping*. Hal ini kontras dengan temuan milik Mamoun N. Akroush Mutaz M. Al-Debei (2015) yang menyatakan bahwa *perceived website image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards online shopping* melalui *trust*.

Berdasarkan gap tersebut, studi ini akan meneliti bagaimana pengaruh relative advantage, perceived website image, perceived website reputation, trust terhadap attitude towards online shopping pada penduduk di Surabaya. Hipotesis penelitiannya adalah:

H1. Diduga *perceived website reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *relative advantage* pada situs Lazada.

H2. Diduga *perceived website reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada situs Lazada.

H3. Diduga *relative advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived website image* pada situs Lazada.

H4. Diduga *relative advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada situs Lazada.

H5. Diduga *perceived website reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived website image* pada situs Lazada

H6. Diduga *relative advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes towards online shopping* pada situs Lazada.

H7. Diduga *perceived website image* memiliki dampak positif pada *attitude towards online shopping*.

H8. Diduga *trust* memiliki dampak positif terhadap *attitudes towards online shopping* pada situs Lazada.

H9. Diduga *perceived website image* memiliki dampak positif pada *trust* pada situs Lazada

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *basic research* karena tujuan penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bukan untuk memecahkan suatu masalah atau fenomena di sebuah perusahaan tertentu. Berdasarkan tipenya, penelitian ini termasuk ke dalam *causal research* karena penelitian ini mencari identifikasi hubungan sebab akibat antarvariabel (Zikmund, 2003:56). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data statistik dari sumber primer terpilih. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode *online survey*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner tentang *brand equity* Erigo kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dimana populasi yang dipilih tidak diketahui dan pemilihan bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Zikmund, 2003:380). Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan (Zikmund, 2003:382). Jumlah sampel yaitu sebanyak 215 responden yang merupakan mahasiswa aktif di salah satu Universitas di kota Surabaya, memiliki *smartphone* dan media sosial, serta pernah membeli produk Erigo dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan aras interval dengan pengukuran *5points-scale* (skala Likert 1-5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 kuesioner awal telah menunjukkan nilai yang valid dan reliabel di mana semua *items* telah memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,5 (valid) dan setiap variabel telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 (reliabel). Selanjutnya, seluruh data dari 215 responden dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana terdapat 2 tahap. Tahap yang pertama adalah model pengukuran (*measurement model*) pada keseluruhan variabel konstruk dan indikatornya dengan menggunakan 5 indeks *goodness of fit*. Hasilnya ialah sebagai berikut.

Tabel 1

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1.377	Good Fit
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.039	Good Fit
3.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0.973	Good Fit
5.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0.938	Good Fit
6.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0.978	Good Fit

Hasil Uji Measurement Model (Goodness of Fit) Situs Lazada

Sesuai tabel di atas, indeks pada model pengukuran telah menunjukkan nilai yang *good fit* sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis model struktural (*structural model*). Pada model ini kembali diuji indeks *goodness of fit* penelitian.

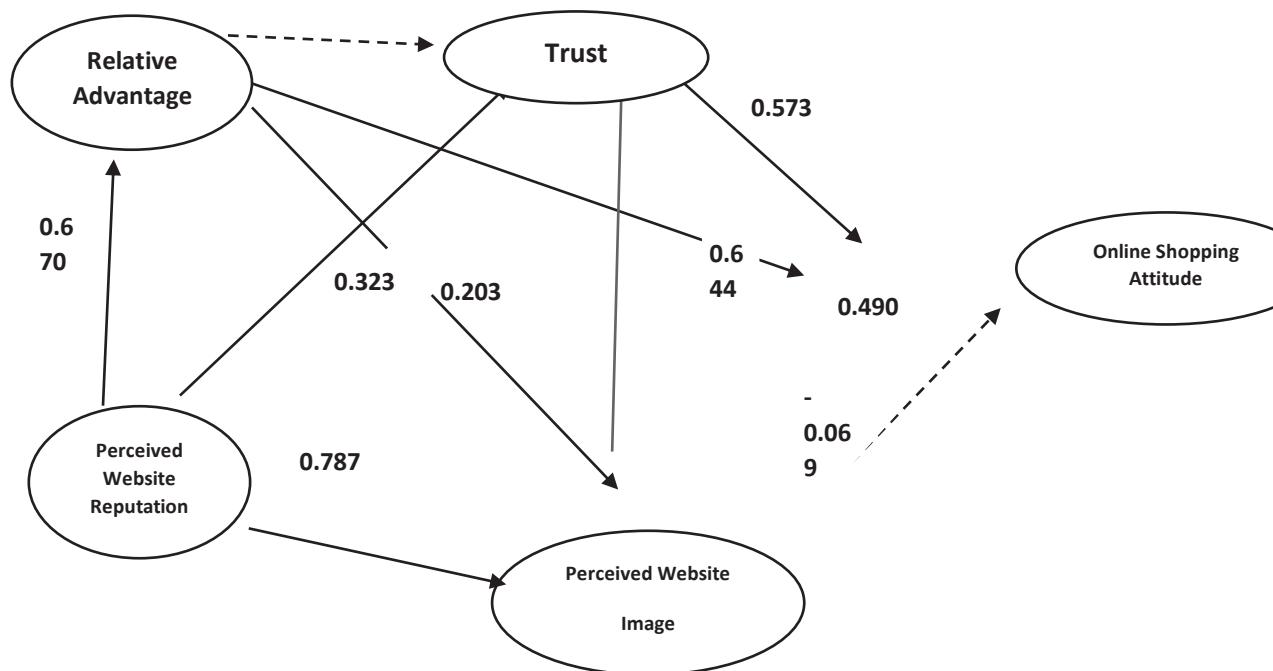
Tabel 2

Hasil Uji Structural Model (Goodness of Fit) Situs Lazada

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1.383	Good Fit
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.039	Good Fit
3.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0.972	Good Fit
5.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0.937	Good Fit
6.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0.978	Good Fit

Setelah melakukan rekap data dari seluruh sampel yang diterima serta menganalisis kesesuaian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*), pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar dan signifikannya pengaruh variabel satu

terhadap variabel lainnya. Gambar 1 adalah hasil pengolahan data model struktural. Gambar tersebut menampilkan nilai *standardized estimate* yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Keterangan:
 **Significant at the 0,05 level
 Keterangan: angka menunjukkan nilai *standardized estimate*

Gambar 1
Model Struktural untuk Pengolahan Data

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS 16 dan ketentuan dari diterimanya hipotesis adalah dengan nilai *t-values* $\geq 1,96$. Berikut merupakan rekapitulasi hasil dari nilai *t-values* dan *standardized estimate* yang disajikan dalam Tabel 3 berikut. Dari tabel tersebut, semua hipotesis dinyatakan terdukung dan antar variabel berpengaruh secara positif.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Situs Lazada.

Hubungan Variabel	Hipotesis	Std Estimate	S.E	C.R.	P	Keterangan
PWR → RA	H1	0.670	0.105	6.408	***	Hipotesis terdukung
PWR → TR	H2	0.323	0.136	2.368	0.018	Hipotesis terdukung
PWR → PWI	H3	0.787	0.129	6.125	***	Hipotesis terdukung
RA → TR	H4	0.111	0.084	1.323	0.186	Hipotesis tidak terdukung
RA → PWI	H5	0.203	0.092	2.202	0.028	Hipotesis terdukung
RA → OSA	H6	0.490	0.088	5.550	***	Hipotesis terdukung
PWI → OSA	H7	-0.069	0.162	-0.422	0.673	Hipotesis tidak terdukung
TR → OSA	H8	0.573	0.161	3.567	***	Hipotesis terdukung
PWI → TR	H9	0.644	0.119	5.396	***	Hipotesis terdukung

H1 memiliki hubungan positif dan signifikan. Dalam penelitian ini diketahui *critical ratio* H1 sebesar 6,408. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Akroush dan Al-Debei (2015) yang menyatakan bahwa *perceived website reputation* berdampak positif terhadap *relative advantage*. Hubungan selanjutnya adalah *perceived website reputation* dengan *trust* yang merupakan hipotesis 2 memiliki hubungan positif dan signifikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *critical ratio* H2 adalah sebesar 2,368. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akroush dan Al-Debei (2015) yang menyatakan bahwa *perceived website reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hubungan selanjutnya adalah *perceived website reputation* dengan *perceived website image* yang merupakan hipotesis 3

memiliki hubungan positif dan signifikan. Dalam penelitian ini dan diketahui bahwa *critical ratio* H3 adalah sebesar 6,125. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akroush dan Al-Debei (2015) yang menyatakan bahwa *perceived website reputation* berpengaruh positif terhadap *perceived website image*. Hubungan selanjutnya adalah *relative advantage* dengan *trust* yang merupakan hipotesis 4 dengan hasil positif namun tidak signifikan. Dalam penelitian ini dan diketahui bahwa *critical ratio* H4 adalah sebesar 1,323 dan *p value* dari H4 adalah 0,186. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akroush dan Al-Debei (2015) yang menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *trust*. Pada hubungan antara *relative advantage* dengan *perceived website image* yang merupakan hipotesis 5 (H5), ditunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 2,202 dan *p-value* sebesar 0.028. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akroush dan Al-Debei (2015) yang menyatakan *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived website image*. Pada hubungan antara *relative advantage* dengan *online shopping attitude* yang merupakan hipotesis 6 (H6), ditunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 5,550. Hasil tersebut mendukung hipotesis 6 dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akroush dan Al-Debei (2015) yang menyatakan *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *online shopping towards attitude*. Pada hubungan antara *perceived website image* dengan *online shopping attitude* yang merupakan hipotesis 7 (H7), ditunjukkan bahwa *critical ratio* bernilai negatif yaitu $-0,422$ dan *p-value* sebesar 0.673. Hasil tersebut menolak hipotesis 7 dan hasil yang sejalan ditunjukkan pada hasil penelitian

Akroush dan Al-Debei (2015) yang menyatakan *perceived website reputation* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *online shopping attitude*. Pada hubungan antara *trust* dengan *online shopping attitude* yang merupakan hipotesis 8 (H8), ditunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 3,567. Hasil tersebut mendukung hipotesis 8 dan hasil yang sejalan ditunjukkan pada hasil penelitian Akroush dan Al-Debei (2015) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *online shopping attitude*. Pada hubungan antara *perceived website image* dengan *trust* yang merupakan hipotesis 9 (H9) dan merupakan *gap* pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *critical ratio* sebesar 5,396. Hasil tersebut tidak mendukung hipotesis 9 dan sejalan dengan penelitian Al-Dabei *et al.* (2015). Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *online shopping attitude*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dan telah dibahas pada bab V maka dapat diperoleh konklusi bahwa sebanyak 9 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 18.0 *for windows*, terdapat 7 hipotesis yang terdukung, dan 2 hipotesis yang tidak terdukung. Hasil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived website reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *relative advantage*.
2. *Perceived website reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.
3. *Perceived website reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived website image*.
4. *Relative advantage* tidak berpengaruh terhadap *trust*.

5. *Relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived website image*.
6. *Relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude towards online shopping*.
7. *Perceived website image* tidak berpengaruh terhadap *attitude towards online shopping*.
8. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude towards online shopping*.
9. *Perceived website image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Penelitian yang dilakukan merupakan hasil replikasi dari jurnal yang berjudul “*An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping*” yang merupakan penelitian dari Akroush dan Al-Debei (2015) dilakukan di Yordania. Tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan pentingnya *perceived website reputation, relative advantage, trust, and perceived web image* sebagai pemicu sikap terhadap *online shopping* khususnya di negara berkembang.

Peneliti memberikan rekomendasi bagi Manajemen situs Lazada sebagai berikutnya. Pertama untuk mempertahankan *trust* yang telah dimiliki Pelanggan pada situs Lazada dapat dilakukan dengan menginformasikan kepada Pelanggan bahwa situs Lazada menggunakan sertifikat digital yang dapat menjamin keamanan informasi pribadi Pelanggan dan terus memperbaiki sistem keamanan situs Lazada agar terhindar dari peretasan. Kedua, *perceived website image* dapat dipertahankan dengan cara memperhatikan layanan *customer service* situs Lazada agar terus meningkatkan layanan untuk Pelanggan, dengan respon cepat baik dalam penyampaian informasi maupun dalam menyelesaikan masalah yang dialami Pelanggan. Ketiga, penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga peneliti juga memberikan rekomendasi bagi penelitian berikutnya Jumlah sampel dari penelitian ini yang hanya sejumlah 250 responden, karena disarankan oleh Heir *et al.* (2010) untuk menggunakan 100-400 responden. Untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel yang digunakan. Keempat, penelitian ini memiliki responden berusia 15-40 tahun, namun pada kenyataannya pengguna situs belanja *online* di Indonesia saat ini usianya lebih variatif, dari yang dibawah 18=5 tahun hingga diatas 40 tahun. Penelitian selanjutnya

diharapkan bisa menjangkau usia responden yang lebih beragam. Kelima, penelitian ini menggunakan objek situs Lazada sebagai media belanja *online* yang digunakan konsumen, namun bukan hanya situs Lazada yang banyak digunakan. Untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan objek situs belanja online lain seperti Tokopedia yang memiliki fungsi dan karakter yang hampir sama dengan situs Lazada, yaitu merupakan *marketplace C2C (customer to customer)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, Mamoun N. dan Al-Debei, Mutaz M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp. 1353 -1376 Permanent.
- Akroush, Mamoun N., Al-Debei, Mutaz M., dan Mohamed Ibrahim Ashouri. 2015. Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp. 707 – 733
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behaviour”, *Journal of Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Aladwani, A.M. (2006), “An empirical test of the link between website quality and forward enterprise integration with web consumers”, *Business Process Management Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 178-190.
- Al-Debei, M.M. and Al-Lozi, E. (2014), “Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: a value-based approach”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, June, pp. 326-338.
- Al-Debei, M.M., Al-Lozi, E. and Papazafeiropoulou, A. (2013), “Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective?”, *Decision Support Systems*, Vol. 55 No. 1, pp. 43-54.
- Al-Lozi, E. (2011), “Explaining users’ intentions to continue participating in Web 2.0 communities: the case of Facebook in the Hashemite Kingdom of Jordan”, PhD thesis, School of Information Systems, Computing and Mathematics, Brunel University, London.
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C. and Halliday, S. (2011), “Antecedents of continuance intentions toward e-shopping: the case of Saudi Arabia”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-111.
- Arlinghaus, S.L. and Griffith, D.A. (1995), *Practical Handbook of Spatial Statistics*, 1st ed., CRC Press, Boca Raton, FL.
- Ashraf, A.R., Thongpapanl, N. and Auh, S. (2014), “The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: the case of

- online shopping adoption”, *Journal of International Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 68-93.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. and Lafferty, B.A. (2006), “Corporate reputation: the definitional landscape”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 9 No. 1, pp. 26-38.
- Barney, J. and Hansen, M. (1994), “Trustworthiness as a source of competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 175-190.
- Bentler, P.M. and Bonett, D.G. (1990), “Comparative fit indices in structural models”, *Psychological Bulletin*, Vol. 107 No. 2, pp. 238-246.
- Cai, S. and Jun, M. (2003), “Internet users’ perceptions of online service quality”, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 6, pp. 504-519.
- Carlson, J. and O’Cass, A. (2010), “Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service websites”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 112-127.
- Casalo, L., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2008), “The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 399-417.
- Chang, M.K., Cheung, W. and Lai, V.S. (2005), “Literature derived reference models for the adoption of online shopping”, *Information & Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 543-559.
- Chau, P. (1997), “Reexamining a model for evaluating information centre success using a structural equation modelling approach”, *Decision Sciences*, Vol. 28 No. 2, pp. 309-333.
- Chen, J. and Dibbs, S. (2010), “Consumer trust in the online retail context: exploring the antecedents and consequences”, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 323-346.
- Chen, L.D., Gillenson, M.L. and Sherrell, D.L. (2002), “Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective”, *Information & Management*, Vol. 39 No. 8, pp. 705-719.
- Chen, M.Y. (2015), “Do the factors of online store image have a parallel relationship?”, *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference Springer International Publishing*, pp. 166-166.
- Choudhury, V. and Karahanna, E. (2008), “The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view”, *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 1, pp. 179-200.
- Churchill, G. (1991), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Dryden Press, Fort Worth, TX. Churchill, G. (2001), *Basic Marketing Research*, 4th ed., The Dryden Press, Fort Worth, TX.

- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. and Gomez, M. (2010), "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach", *Internet Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 188-209.
- Cretu, A.E. and Brodie, R.J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. and Kleijnen, M. (2001), "Customer adoption of e-service: an experimental study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 184-207.
- Delafrooz, N., Paim, L.H. and Khatibi, A. (2011), "Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 2837-2846.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Dowling, G. (2001), *Creating Corporate Reputation, Image and Promise*, Oxford University Press, Oxford.
- Dunn, G., Everitt, B. and Pickles, A. (1994), *Modelling Covariances and Latent Variables Using EQS*, Chapman and Hall, London.
- Fang, Y., Chiu, C. and Wang, E. (2011), "Understanding consumers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, p. 2011.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 39-50.
- Foroudi, P., Melewar, T.C. and Gupta, S. (2014), "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, pp. 2269-2281.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 55-75.
- Hsiao, M.H. (2009), "Shopping mode choice: physical store shopping versus e-shopping", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 45 No. 1, pp. 86-95.
- Hsu, C.L., Chuan-Chuan Lin, J. and Chiang, H.S. (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-88.

- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions", *International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 303-311.
- O'Cass, A. and Carlson, J. (2012), "An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 20 No. 1, pp. 28-36.
- Park, C. and Kim, Y. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 16-29.
- Park, C. and Lee, T.M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 61-67.
- Pavlou, P. and Fygenon, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-143.
- Pavlou, P., Liang, H. and Xue, Y. (2007), "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal – agent perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 1, pp. 105-136.
- Pengnate, Supavich. 2013. *Essays On The Influence Of Website Emotional Design Features On Users Emotional And Behavioral Responses. Thesis.* Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-320.
- Wang, Y.D. and Emurian, H.H. (2005), "An overview of online trust: concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 105-125.
- Wu, H.C. (2014), "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 4, pp. 540-565.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-47.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R. and Yang, Z. (2009), "Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions", *Total Quality Management*, Vol. 20 No. 9, pp. 953-969.
- https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (diakses pada 20 Maret 2017)

<https://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui> (diakses pada 20 Maret 2017)

<https://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui> (diakses pada 20 Maret 2017)

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> (diakses pada 1 April 2017)

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> (diakses pada 1 April 2017)

<http://www.apjii.or.id/survei> (diakses pada 1 April 2017)

www.dailysocial.id (diakses pada 23 Maret 2017)

www.banyumurti.my.id (diakses pada 28 Maret 2017)