

**PERAN *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PADA
PENGEMBANGAN *E-LOYALTY* PEMBELIAN ONLINE OLEH
PEREMPUAN DI SURABAYA**

Gunawan Wibisana

Manajemen Pemasaran/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Gwibisana@gmail.com

Intisari - Jumlah pelanggan perempuan yang berbelanja di *online shop* yang menjual pakaian mengalami peningkatan, memahami bagaimana *e-loyalty* pelanggan perempuan terbentuk, dan dipertahankan oleh *online shop* menjadi sangat penting. Namun, penelitian lain telah dilakukan pada masalah ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk fokus pada pembelian pakaian online perempuan, dan bertujuan untuk menguji mediator dari *e-loyalty* dalam konteks *online shop* yang menjual pakaian: *e-satisfaction*, dan *e-trust*.

Penelitian ini menggunakan sampel pembeli pakaian online perempuan di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 316 responden perempuan yang pernah melakukan pembelian pakaian minimal 2 (dua) kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural yang dilakukan untuk menganalisis pengukuran, dan model struktural.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *delivery efficiency* berhubungan negatif terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan *website design* berhubungan positif terhadap *e-satisfaction*, namun *website design* tidak berhubungan positif terhadap *e-trust*. Sedangkan *e-Satisfaction*, dan *e-trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *e-loyalty* bagi pembelian pakaian online oleh perempuan.

Kata kunci: *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-trust*, pembeli perempuan pakaian online, *online privacy*, *online security*.

Abstract - *The number of women who shop using online shop have an expand number. Know from that factor, online shop needs to know how to create and make the customer become e-loyalty. However, some research had been done about this problem. The point of this research is focus to online shopping for women, and to verify the mediator from e-loyalty in context of online shop who sell clothes: e-satisfaction and e-trust.*

This research used sample from the women in Surabaya who ever buy clothes using online shop. The number of sample is from 316 respondent of women who ever bought clothes minimum twice one last year. This research used structural equation modeling for analysis the measurement and structural model.

The result of this research is to show delivery efficiency related to negativity of e-satisfaction, and website design related to positively of e-satisfaction, but website design related to negativity of e-trust. While, e-satisfaction and e-trust has a positive relationship to e-loyalty for the women who buy clothes using online shop.

Key Words: *e-loyalty, e-satisfaction, e-trust, women who buy clothes using online shop, online privacy, online security.*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi sedang berkembang pesat, banyak perubahan-perubahan yang terjadi yang sebabkan hal itu, diantaranya adalah perubahan pada sistem dan layanan. Perubahan dari sistem dan layanan tersebut menghasilkan suatu hal yang baru, yaitu *online shop*. *Online shop* adalah toko yang berbasis online yang memanfaatkan internet yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang dicari atau yang diinginkan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Brand & Marketing Institute, industri belanja online di Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang kuat di masa depan.

Membangun *e-loyalty* pelanggan adalah hal penting, terutama terhadap pelanggan perempuan. Menurut Lu *et al.*, (2013) dalam Chou, Shihyu (2015), *E-loyalty* telah menjadi salah satu hal penting untuk bisnis online karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari *online shop* yang lain dan dapat dengan mudah membandingkan barang-seru di *online shop* yang berbeda. Berdasarkan data McKinsey, sekitar 7% pengguna internet di Indonesia sudah pernah melakukan belanja online, dan wanita lebih banyak melakukan belanja online dibanding laki-laki, karena wanita menganggap berbelanja sebagai *energizer*. Berdasarkan data Nielsen Indonesia, dari sekian banyak barang, pakaian merupakan salah satu barang yang paling diinginkan untuk dibeli secara online.

Selain itu, menurut Cyr, Bonnani (2005); Garbarino, Strahilevitz (2004), *online concern* (e.g. *online privacy* dan *online security*) dan *online experience* (e.g. *website design* dan *delivery efficiency*) adalah dua faktor penting pada saat pembeli online oleh perempuan melakukan belanja di website. Lalu para peneliti telah meneliti cara membuat dan/ atau meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Secara umum, studi sebelumnya telah menemukan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* adalah dua faktor kunci *e-loyalty* pelanggan.

Namun, penelitian yang berkaitan dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* masih jarang dibahas, terutama untuk pembelian online oleh perempuan. Sedangkan menurut Hu, Chuang (2012); Nguyen *et al.*, (2013) dalam Chou, Shihyu (2015) menyatakan bahwa penelitian lainnya tidak mengambil *e-satisfaction* dan/ atau *e-trust* ke laporannya, yang mengakibatkan kurang praktis dan teoritis pengetahuan tentang pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* pada *e-loyalty*. Oleh karena itu, kesejangan penting lain yang perlu dipenuhi adalah untuk memahami hubungan antara *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty*.

METODE PENELITIAN

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah pembelian pakaian online oleh perempuan di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Prosedur dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini:

1. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Data dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan < 0.05 dan dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach alpha* > 0.90 reliabilitas sempurna, $0.7 - 0.90$ reliabilitas tinggi, $0.5 - 0.70$ reliabilitas moderat dan jika < 0.50 maka reliabilitas rendah. Langkah selanjutnya menggunakan langkah SEM.
2. Langkah SEM terbagi menjadi 2 bagian yaitu model pengukuran (*Measurement model*) dan model struktural (*Structural model*).

Model pengukuran (*Measurement model*) pemodelan yang ditujukan untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor atau variabel tersebut. Kesesuaian model pengukuran dengan data empirisnya diukur dengan indeks *goodness-of-fit* (GOF). *Goodness-of-fit* (GOF) mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians terobservasi diantara tiap indikator (Hair *et al.*, 2010:664).

Menurut Ferdinand (2002), peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur

kebenaran model yang diajukannya. Beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk mengevaluasi SEM, yaitu:

1. *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)*

CMIN/DF atau χ^2 relatif merupakan indeks yang dihasilkan oleh *minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF). Menurut Arbuckle (1997) dalam Ferdinand (2002), χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kurang dari 3.0 adalah indikasi *acceptable fit* antara model dan data.

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Menurut Baumgartner dan Homburg (1996) dalam Ferdinand (2002), TLI adalah sebuah alternatif dan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Sebuah model dapat diterima jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0.95, nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan indikasi dari tingkat yang paling tinggi (*a very good fit*).

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

Menurut Hulla *et al.*, (1996) dan Tanaka (1993) dalam Ferdinand (2002), keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sesuai untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. CFI berada pada rentang nilai 0 – 1. Jika nilai CFI semakin mendekati 1 maka merupakan indikasi dari tingkat yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0.95.

4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah sama dengan GFI, tetapi menyesuaikan pengaruh *degree of freedom* pada model. Ukuran AGFI yang diterima adalah di atas 0.90 (Diamontopaulus dan Siguaw, 2000).

5. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Baumgartner dan Homburg (1996) dalam Ferdinand (2002) mendefinisikan RMSEA, sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar.

Menurut Browne dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2002), nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

Setelah melakukan model pengukuran, selanjutnya melakukan model struktural. Model struktural (*Structural model*) separangkat variabel *exogenous* dan *endogenous* dalam suatu model, bersamaan dengan efek langsung atau arah anak panah langsung yang menghubungkannya dan faktor gangguan untuk semua variabel tersebut. Setiap langkah SEM perlu diuji kesesuaian model, keseluruhan model struktural dengan data empiris juga diukur dengan menggunakan indeks *goodness-of-fit* (GOF).

3. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan melihat $p\text{-value} > 1.96$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 5\%$).

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dinyatakan menggunakan angka-angka dalam pengolahan data. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena data diperoleh dari kuesioner yang disebar secara online.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval. Aras interval adalah aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang bersifat *closed ended question* kepada responden. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* yakni *7 point liker scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam tujuh skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “Sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan yang mendekati angka 7 “Sangat setuju” terhadap pernyataan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, populasi tidak dapat diidentifikasi dengan jelas, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan pengalaman dan karakteristik yang sesuai untuk dijadikan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah skala yang mampu untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan untuk memperoleh data dari para responden. Menurut Cooper dan Schindler dalam Zulganef, (2006), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, terdapat 7 variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yaitu *delivery efficiency*, *website design*, *online security*, *online privacy*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0.05 dengan *pearson correlation* diatas 0.5 dan mendekati 1 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach alpha* > 0.60 . Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kuesioner yang dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, saat telah diketahui 30 data responden telah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan SEM dengan menggunakan 2 langkah, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang fit dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis*

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2.434	Good Fit
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.067	Good Fit
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0.843	Marginal Fit
4.	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0.804	Marginal Fit
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0.878	Marginal Fit
6.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0.895	Marginal Fit

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan *Structural Model*

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2.428	Good Fit
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.067	Good Fit
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0.841	Marginal Fit
4.	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0.806	Marginal Fit
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0.879	Marginal Fit
6.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0.893	Marginal Fit

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan *goodness-of-fit*. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 316 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

Nilai *Construct reliability* yang reliabel adalah ≥ 0.70 , namun menurut Hair (2010: 679) aturan praktis *construct reliabilitas* adalah 0.7 atau lebih yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Namun reliabilitas antara 0.6 – 0.7 dapat diterima, dan *standardize loading* lebih dari 0.5 itu baik, namun dibawah 0.5 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel 3, variabel *delivery efficiency* memiliki *construct reliability* dibawah < 0.7 dan variabel yang lainnya sudah reliabel karna *construct reliability* ≥ 0.70 .

Tabel 3

Construct Reliability

Variabel	(\sum std.loading)	(\sum std.loading) ²	\sum error	<i>Construct Reliability</i>
<i>Delivery Efficiency</i>	1.439	1.036285	0.963715	0.682407208
<i>Website Design</i>	3.123	1.971253	3.028747	0.763043625
<i>Online Privacy</i>	2.676	1.84161	2.15839	0.768397335
<i>Online Security</i>	2.908	2.127798	1.842202	0.818737289
<i>E-Trust</i>	2.979	2.227047	1.772953	0.83348479
<i>E-Satisfaction</i>	3.15	2.483252	1.516748	0.86740842
<i>E-Loyalty</i>	2.943	2.193449	1.806551	0.82741827

Tabel 4

Average Variance Extracted

Variabel	(\sum std.loading)	(\sum std.loading) ²	\sum error	<i>AVE</i>
<i>Delivery Efficiency</i>	1.439	1.036285	0.963715	0.5181425
<i>Website Design</i>	3.123	1.971253	3.028747	0.3942506
<i>Online Privacy</i>	2.676	1.84161	2.15839	0.4604025
<i>Online Security</i>	2.908	2.127798	1.842202	0.5319495
<i>E-Trust</i>	2.979	2.227047	1.772953	0.55676175
<i>E-Satisfaction</i>	3.15	2.483252	1.516748	0.620813
<i>E-Loyalty</i>	2.943	2.193449	1.806551	0.54836225

Uji validitas pada nilai *average variance extracted* minimal sebesar 0.5, namun menurut Hair (2010: 679), *standardize loading* lebih dari 0.5 itu baik, namun dibawah 0.5 masih dapat diterima. Sehingga semua konstruk sudah memenuhi validitas.

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang terdukung yang berarti memiliki nilai *critical ratio* > 1.96, yaitu hipotesis 2, hipotesis, 4, hipotesis 6, hipotesis 7, dan hipotesis 8. Sedangkan ada 3 hipotesis yang tidak terdukung, yaitu hipotesis 1, hipotesis 3 dan hipotesis 5.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Hipotesis	Estimate	S.E	C.R.	P	Keterangan
PDE → EST	H1	-0.080	0.146	-0.546	0.585	Hipotesis tidak terdukung
WSD → EST	H2	1.333	0.288	4.635	***	Hipotesis terdukung
WSD → ETR	H3	0.199	0.141	1.412	0.158	Hipotesis tidak terdukung
POP → ETR	H4	0.446	0.064	6.964	***	Hipotesis terdukung
POS → ETR	H5	-0.053	0.129	-0.411	0.681	Hipotesis tidak terdukung
EST → ETR	H6	0.467	0.188	2.476	0.013	Hipotesis terdukung
EST → ELY	H7	0.504	0.113	4.477	***	Hipotesis terdukung
ETR → ELY	H8	0.435	0.093	4.674	***	Hipotesis terdukung

Keterangan:

*** Koefisien signifikan pada P-Value < 0.01

** Koefisien signifikan pada P-Value < 0.05

Pada hipotesis 1 menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *delivery efficiency* dengan *e-satisfaction* pada pembelian online pakaian oleh perempuan di Surabaya dengan nilai *critical ratio* sebesar -0.546 dan P-value sebesar 0.585. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chou, Shihyu *et al.*, (2015), yang menyatakan bahwa *delivery efficiency* akan berdampak secara positif terhadap *e-satisfaction*. Faktanya responden dalam melakukan pembelian produk pakaian secara online lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan seperti merespon tanggapan konsumen dengan cepat dan sopan, dan kesesuaian barang dengan gambar pada *online shop*.

Pada hipotesis 3 menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *website design* dengan *e-trust* pada pembelian online pakaian oleh perempuan di Surabaya dengan nilai *critical ratio* sebesar 1.412 dan P-value sebesar 0.158. Hasil tersebut sejalan dengan hasil yang ditemukan pada penelitian Chou, Shihyu *et al.*, (2015) namun tidak sesuai dengan pernyataannya yang menyatakan bahwa *website design* berpengaruh secara positif dengan *e-trust*.

Pada hipotesis 5 menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *online security* dengan *e-trust* pada pembelian online pakaian oleh perempuan di Surabaya dengan *critical ratio* -0.411 dan P-value sebesar 0.681. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chou, Shihyu *et al.*, (2015) yang menyatakan *online security* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Berdasarkan Hoffman *et al.*, (1999) telah mencatat bahwa konsumen tidak percaya pada sebagian besar internet marketer yang terlibat dalam “*relation exchange*” yang melibatkan uang, dan informasi pribadi. Sementara berbagai faktor seperti reputasi *online shop*, dan nama merek dapat mempengaruhi kepercayaan, serta salah satu faktor yang hilang adalah kenyamanan implisit tatap muka komunikasi hadir dalam interaksi fisik. Dari awal sejarah menunjukkan transaksi internet pada dasarnya berisiko. Fakta bahwa internet awalnya diciptakan terutama untuk berbagi informasi, dan tidak untuk mendukung proses bisnis yang menyiratkan bahwa tidak ada mekanisme keamanan yang secara implisit (Chellappa, 2001a).

KESIMPULAN

Berikut adalah hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan pada Bab IV dan Bab V dengan menggunakan metode SEM dan AMOS *version 16.0 for windows*, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari 8 hipotesis, terdapat 3 hipotesis tidak terdukung dan 5 hipotesis terdukung. Hasil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Delivery Efficiency* tidak berdampak secara positif terhadap *e-satisfaction*.
2. *Website design* berdampak secara positif terhadap *e-satisfaction*
3. *Website design* tidak berdampak secara positif dengan *e-trust*.
4. *Online security* akan berdampak secara positif dengan *e-trust*.
5. *Online Privacy* tidak berdampak secara positif terhadap *e-trust*.
6. *E-Satisfaction* akan berdampak secara positif terhadap *e-trust*.
7. *E-Satisfaction* akan berdampak secara positif terhadap *e-loyalty*.
8. *E-trust* akan berdampak secara positif terhadap *e-loyalty*.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan untuk para pemilik *online shop* khususnya yang menjual produk pakaian. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut Penjelasan selengkapnya:

1. Bagi para Pemilik *Online shop*

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemilik *online shop* yang khususnya menjual produk pakaian harus lebih memperhatikan beberapa hal, diantaranya:

- A. Mendesain website *online shop* dengan fitur yang menarik saja mungkin tidak cukup untuk membentuk kepercayaan, tetapi website yang didesain dengan baik, dan memudahkan pelanggan dalam memilih barang dapat membantu memuaskan pelanggan.
- B. Untuk membentuk kepercayaan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, kepercayaan konsumen akan terbentuk, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menanggapi respon konsumen dengan cepat, dan sopan, karena dengan hal itu konsumen akan lebih merasa dihargai, dan terlihat lebih serius dalam berjualan, dan konsumen akan lebih percaya, dan akan merasa puas. Selain itu, prosedur keamanan yang jelas, transaksi yang aman dan terjaminnya informasi pribadi ditangan website *online shop* mempengaruhi kepercayaan terhadap *online shop*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- A. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan kerangka penelitian ini untuk konteks yang berbeda, dan menguji apakah peran mediasi dari *e-satisfaction*, dan *e-trust* masih ada.
- B. Model penelitian ini berfokus pada *e-satisfaction*, dan *e-trust* yang merupakan dua anteseden penting dari *e-loyalty*. Namun ada beberapa faktor yang menarik untuk diperhitungkan seperti, merek, endorser produk, dan strategi harga. Sehingga

penelitian selanjutnya dapat memperpanjang model penelitian yang diusulkan dengan memasukkan beberapa faktor untuk memperoleh gambaran lengkap tentang bagaimana untuk mendorong *e-loyalty*.

- C. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat menggunakan metode perekrutan yang berbeda untuk menguji, dan valid model yang diusulkan.
- D. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi metodologi longitudinal yang dapat memberikan perspektif yang dinamis tentang bagaimana *e-loyalty* dapat dibangun.
- E. Penelitian ini menggunakan sampe yang masih kurang heterogen, karena penyebaran kuesioner dengan menggunakan media sosial seperti Line, sehingga responden cenderung mahasiswa usia antara 20 – 29 tahun. Untuk penelitian selanjutnya dapat dibuat lebih heterogen sehingga memiliki jawaban yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Rolph E., Srimi S. Srinivasan 2003, E-Satisfaction and E-loyalty: A contingency Framework, Wiley Periodicals.
- Aziz, Noor Hidayah Ab, dkk, 2015, Security, Risk, and Trust Issues among Muslim Users for Online Businesses, *Procedia Economics and Finance*, 587-594.
- Buhmann, Alexander, 2015, Measuring Country Image, Springer VS, Germany
- Chellapa, Ramnaath K., Pavlou, 2002, Perceived Information Security, Liability and Consumer Trust in Electronick Commerce Transaction, *Logistics Information Management*, Vol 15: 358-368.
- Chou, Shihyu, Chi-Wen Chen, Jiun-You Lin, 2015, Female Online Shoppers, *Internet Research*, Vol. 25: 4: 542-561.
- Corritore, Cynthia L., (2003), On-line trust: concepts, evolving themes, a model, international journal of Human-Computer Studies, USA.
- Duin, J.H.R. van, de Goffau, dkk, 2016, Improving home delivery efficiency by using principles of address intelligence for B2C deliveries, *Transportation Research Procedia*, Vol 12: 14-25.
- Efthymios Constantinides, 2004, Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, *Internet Research*, Vol. 14: 2: 111-126.
- Fraunholz, Alicia Ladson Bardo, 2005, Facilitating online privacy on e-Commerce websites: an Australian experience, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 3: 2: 59-68.
- Hair, Joseph F., dkk, 2010, Multivariate Data Analysis Seventh Edition, Pearson Prentice Hall.
- Howard, John D., 1997, An Analysis of Security Incidents On The Internet 1989 – 1995, Carnegie Mellon University.
- Moss, Gloria, 2012, Lessons on Profiting From Diversity, Palgrave Macmillan, UK.
- Khosrow, Mehdi, 2008, Web Technologies for Commerce and Service Online, Information Science Reference, United State of America.

- Liao, Tze-Hsien, dan Ching-Jui Keng, 2013, Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences, *Human Behavior*, Vol. 29: 1849- 1861.
- L, Hoffman, 1980, *Computers and Privacy in the Next Decade*, Academic Press, New York.
- M Y., Daniel Sharonis, 2009, *Pembuatan Situs Web Pembelajaran Universitas Surabaya*
- May O. Lwin Jochen Wirtz Andrea J. S. Stanaland, 2016, The privacy dyad, *Internet Research*, Vol. 26: 4: 919 – 941,
- Mindali, Orit Rotem, dan Ilan Salomon, 2007, The impacts of e retail on the choice of shopping trips and delivery: some preliminary findings, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 41: 176-189.
- Philip J. Trocchia Thomas L. Ainscough, 2006, Characterizing consumer concerns about identification technology, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34: 8: 609 – 620.
- Pranata, Vivin Ika, 2007, *Pembuatan Situs Web Untuk Salox “X”*, Universitas Surabaya
- Rahardjo, Steffi Tifani, 2014, Pengaruh Nilai Budaya Face, Nilai Budaya Harmony, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Restoran X.O di Surabaya, Universitas Surabaya
- Randy Kemp Adam D. Moore, 2007, Privacy, *Library Hi Tech*, Vol. 25:1: 58 – 78.
- Rangkuti, Freedy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soetiono, Imelda, 2012, Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Situs Web Air Asia.com di Surabaya, Universitas Surabaya
- Van Riel, Allard C. R., Veronica Liljander Petra Jurriens, 2001, Exploring Consumer Evaluations of e-service, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12: 4: 359-377.
- Wahyuni, Liany Riawati, 2009, Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya, Universitas Surabaya

Wiranata, Christian Ade, 2015, Pengaruh Social Norms dan Environmental Concern Terhadap Purchase Intention Pada Merek Pakaian Marks & Spencer di Surabaya yang di Moderasi oleh Environmental Marketing Claims, Universitas Surabaya

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-01107-HM%20Bab2001.pdf> di unduh pada tanggal 17 Oktober 2016

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%20II_01-46.pdf di unduh pada tanggal 17 Oktober 2016

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/56599/4/Chapter%20II.pdf> di unduh pada tanggal 21 Oktober 2016

<http://sbm.binus.ac.id/2015/10/29/customer-experience-management/> di unduh pada tanggal 21 Oktober 2016

<http://www.teorikomputer.com/2016/01/pengertian-dan-fungsi-keamanan-komputer.html> di unduh pada tanggal 21 Oktober 2016