

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-LOYALTY PROGRAM* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG *WEBSITE GRAMEDIA ONLINE*

TRIBOWO WELLIAM
tw_sincx@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perceived usefulness is a level which a person believes that users of a particular system will to improve the person's work. The perception of e-service quality is assessment of the consumer regarding the extent to which a website to facilitate the efficient and effective expenditures in terms of purchase, and shipping. E-loyalty program is the process of making the consumer has feel liked, enriched, smart by their companies and it takes to build relationships and the intensity of the relationship between consumers with online retailers. This research aims to research more about the influence of perceived usefulness, e-service quality, and e-loyalty programs of interest to use the website Gramedia online.

In this research is used in the study of conclusive causal research. The techniques to take sampling used is non-probability sampling. This type of method used is the purposive sampling. The sample used was 150 consumer websites Gramedia online. The Data were collected by questionnaire. The data were analysed using multiple linear regression analysis. The analysis' result show that the perceived usefulness, e-service quality, and e-loyalty program had significant in using the website Gramedia online. In this study, it was found that the perceived usefulness cannot be a moderator for the relationship between e-service quality, and e-loyalty towards interest using the website Gramedia online.

Keywords: perceived usefulness, e-service quality, e-loyalty program, interest using website

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi internet saat ini semakin luas di berbagai aspek kegiatan terutama di dalam dunia bisnis. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan aktivitas bisnis global di berbagai negara (Negash, Ryan dan Igbaria 2003; Teo dan Pian 2004) dalam Ginting, (2011). Penggunaan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan dalam suatu pasar maya yang disebut sebagai *electronic business dan commerce (e-business dan e-commerce)* (Tamimi, Sebastianelli dan Rajan 2005; Wang, Head dan Archer 2002 dalam Ginting, (2011). Dengan memanfaatkan teknologi internet perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik seperti; transaksi bisnis, operasi fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Zwass 1998; Zwass 2003; Bandyopadhyay 2002; Haag, Cummings dan Dawkins 1998) dalam Ginting, (2011). Aktivitas bisnis secara elektronik ini (*e-business/e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli (Grandon dan Pearson, 2004) dalam Ginting, (2011). Bagi pihak penjual, *e-commerce* akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan fakta diatas maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi *e-service quality*, *e-loyalty program*, dan minat menggunakan ulang *website toko online*. yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kegunaan, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty Program* Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Website Gramedia Online*".

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Naidoo dan Leonard (2007) menegaskan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kegunaan terhadap niat kelanjutan pengguna terhadap *e-service*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan teknologi. Sehingga dapat dikatakan apabila persepsi kegunaan meningkat maka juga akan meningkatkan pula minat untuk menggunakan ulang *e-commerce*.

Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa:

H1: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website toko online*.

E-Service Quality

Penelitian Naidoo dan Leonard (2007) menegaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* terhadap niat kelanjutan pengguna terhadap *e-service*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan teknologi. Sehingga dapat dikatakan apabila persepsi konsumen terhadap *e-service quality* meningkat maka juga akan meningkatkan pula minat untuk menggunakan ulang e-commerce.

Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa:

H2: Persepsi *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website* toko *online*.

E-Loyalty Program

Penelitian Naidoo dan Leonard (2007) menegaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-loyalty program* terhadap niat kelanjutan pengguna terhadap *e-service*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *e-loyalty program* memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan teknologi. Sehingga dapat dikatakan apabila persepsi konsumen terhadap *e-loyalty program* meningkat maka juga akan meningkatkan pula minat untuk menggunakan ulang e-commerce.

Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa:

H3: *E-loyalty program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website* toko *online*.

Hubungan Antara Persepsi *E-Service Quality* dengan Minat Menggunakan Ulang dan Persepsi Kegunaan sebagai Moderator

Penelitian Naidoo dan Leonard (2007) menemukan bahwa persepsi kegunaan dapat memperkuat hubungan antara persepsi *e-service quality* niat kelanjutan pengguna terhadap *e-service*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dapat memperkuat hubungan antara persepsi *e-service quality* terhadap niat dalam menggunakan teknologi. Sehingga dapat dikatakan hubungan antara persepsi *e-service quality* terhadap niat dalam menggunakan teknologi akan menjadi lebih kuat apabila didukung oleh persepsi kegunaan sebagai moderator.

Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa:

H4: Persepsi kegunaan memoderasi bagi hubungan antara persepsi *e-service quality* terhadap minat menggunakan ulang *website* toko *online*.

Hubungan Antara *E-Loyalty Program* dengan Minat Menggunakan Ulang dan Persepsi Kegunaan sebagai Moderator

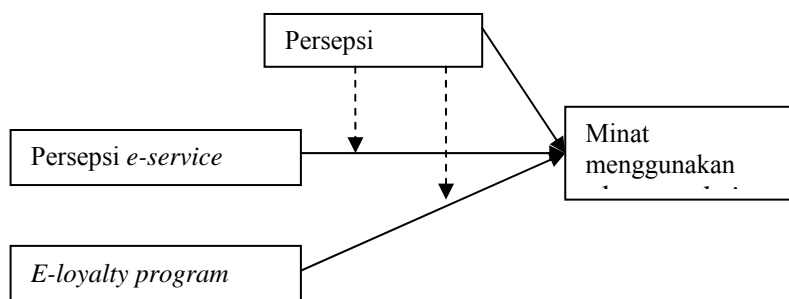
Penelitian Naidoo dan Leonard (2007) menemukan bahwa persepsi kegunaan dapat memperkuat hubungan antara persepsi *e-loyalty program* niat kelanjutan pengguna terhadap *e-service*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dapat memperkuat hubungan antara persepsi *e-loyalty program* terhadap niat dalam menggunakan teknologi. Sehingga dapat dikatakan hubungan antara persepsi *e-loyalty program* terhadap niat dalam menggunakan teknologi akan menjadi lebih kuat apabila didukung oleh persepsi kegunaan sebagai moderator.

Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa:

H5: Persepsi kegunaan memoderasi bagi hubungan antara *e-loyalty program* terhadap minat menggunakan ulang *website* toko *online*.

Model Penelitian

Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Naidoo dan Leonard (2007)

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Gramedia *Online* di Surabaya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Gramedia *Online* di Surabaya yang memiliki pendidikan terakhir minimal SMU, dengan harapan responden bisa memahami isi kuesioner dengan baik. Selain itu juga responden yang menjadi sampel minimal harus pernah berbelanja 1 kali dalam 3 bulan terakhir di Gramedia *Online*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 orang yang lebih besar daripada jumlah minimal dari yang disyaratkan, sehingga diputuskan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (Sig.)	Nilai Alpha
PK1	0,908	0,000	
PK2	0,821	0,000	
PK3	0,748	0,000	
PK4	0,752	0,000	
Persepsi Kegunaan			0,821
PSQ1	0,782	0,000	
PSQ2	0,804	0,000	
PSQ3	0,804	0,000	
PSQ4	0,669	0,000	
PSQ5	0,585	0,000	
PSQ6	0,642	0,000	
PSQ7	0,710	0,000	
PSQ8	0,778	0,000	
PSQ9	0,826	0,000	
Persepsi <i>E Service Quality</i>			0,891
LK1	0,872	0,000	
LK2	0,886	0,000	
LK3	0,887	0,000	
<i>E-Loyalty Program</i>			0,856
LK1	0,902	0,000	
LK2	0,737	0,000	
LK3	0,847	0,000	
Minat Menggunakan Ulang <i>website</i> Gramedia <i>online</i>			0,770

Semua item pertanyaan untuk variabel persepsi kegunaan memiliki nilai probabilitas atau sig. 0,000 yang mana lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$ maka setiap indikator variabel persepsi kegunaan dapat dikatakan valid. Sedangkan pada uji Reliabilitas semua variabel diatas lebih besar daripada nilai 0,6 maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang reliabel.

Tabel 2
Hubungan Antara Persepsi Kegunaan, Persepsi *E-Service Quality*, Dan *E-Loyalty Program* Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Website Gramedia Online*

Model	B	t	Sig.
1			
(Constant)	-1,921	-1,170	,244
Persepsi Kegunaan	1,069	2,309	,022
Persepsi E-Service	1,072	2,047	,042
E-loyalty Program	,904	2,014	,047
Moderator (PK X PSQ)	,149	1,075	,284
Moderator (PK X EP)	,201	1,741	,084
Variabel Terikat: Minat Menggunakan Ulang <i>website Gramedia online</i>			
R = 0,553 ^a	F hitung = 12,710		
R ² = 0,306	Sig. F hitung = 0,000		
Df = 146 $\alpha = 0,05$ maka t tabel = 1,98			

Regresi Linear Berganda

Dari Tabel 4 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,921 + 1,069 X_1 + 1,072 X_2 + 0,904 X_3 + 0,149 X_1 X_2 + 0,201 X_2 X_3$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah terdapat pengaruh positif antara persepsi kegunaan, persepsi *e-service quality*, dan *e-loyalty program* terhadap minat menggunakan ulang *website Gramedia online*.

Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,553 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara persepsi kegunaan, persepsi *e-service quality*, dan *e-loyalty program* terhadap minat menggunakan ulang *website Gramedia online*. Sedangkan Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabilitas minat menggunakan ulang yang dijelaskan oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi *e-service quality*, dan *e-loyalty program* adalah sebesar 30,6%. sedangkan sisanya sebesar 69,4% variabilitas minat menggunakan ulang *website Gramedia online* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Nilai probabilitas variabel persepsi kegunaan sebesar 0,022 lebih kecil dari pada nilai α yang disyaratkan sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} variabel persepsi kegunaan sebesar 2,309 lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} = 1,98$. Hal ini berarti persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website Gramedia online*.

Nilai probabilitas variabel persepsi *e-service quality* sebesar 0,042 lebih kecil dari pada nilai α yang disyaratkan sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} variabel persepsi *e-service quality* sebesar 2,047 lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} = 1,98$. Kedua hal tersebut menunjukkan persepsi *e-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website Gramedia online*.

Nilai probabilitas variabel *e-loyalty program* sebesar 0,047 lebih kecil dari pada nilai α yang disyaratkan sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} variabel *e-loyalty program* sebesar 2,014 lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} = 1,98$. Kedua hal tersebut menunjukkan *e-loyalty program* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website Gramedia online*.

Pengujian Hipotesis secara Simultan

Nilai $F_{hitung} = 12,710$ Lebih besar daripada nilai $F_{tabel} = 2,67$ dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} = 0,000$ yang lebih kecil dari pada nilai α yang disyaratkan sebesar 0,05, maka hal ini memperlihatkan bahwa variabel-variabel persepsi kegunaan, persepsi *e-service quality*, dan *e-loyalty program* ternyata memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menggunakan ulang.

Moderator Persepsi Kegunaan Bagi Hubungan Antara Persepsi *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Website*

Dengan nilai sig dari pengaruh variabel moderasi terhadap minat menggunakan ulang *website Gramedia online* adalah sebesar 0,284 yang lebih besar daripada nilai alpha yang disyaratkan (0,05) yang artinya persepsi kegunaan tidak

dapat menjadi variabel moderasi bagi hubungan antara persepsi *e-service quality* dengan minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online*.

Moderator Persepsi Kegunaan Bagi Hubungan Antara E-Loyalty Program Terhadap Minat Menggunakan Ulang Website Gramedia Online.

Dengan nilai sig dari pengaruh variabel moderasi terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online* adalah sebesar 0,084 yang lebih besar daripada nilai alpha yang disyaratkan (0,05) yang artinya persepsi kegunaan tidak dapat menjadi variabel moderasi bagi hubungan antara *e-loyalty program* dengan minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online*.

SIMPULAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website* toko Gramedia *online* diterima. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi kegunaan akan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menggunakan ulang *website* toko Gramedia *online*.
- 2) Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online* diterima. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi *e-service quality* akan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menggunakan ulang *website* toko Gramedia *online*.
- 3) Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *e-loyalty program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online* diterima. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *e-loyalty program* akan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menggunakan ulang *website* toko Gramedia *online*.
- 4) Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dapat memoderasi hubungan antara persepsi *e-service quality* terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online* ditolak. Hal tersebut dapat dikatakan hubungan antara persepsi *e-service quality* dan minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online* tidak dapat diperkuat oleh variabel persepsi kegunaan.
- 5) Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dapat memoderasi hubungan antara *e-loyalty program* terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online* ditolak. Hal tersebut dapat dikatakan hubungan antara *e-loyalty program* dan minat menggunakan ulang *website* Gramedia *online* tidak dapat diperkuat oleh variabel persepsi kegunaan.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penelitian ini adalah hasil bimbingan Elisabeth Supriharyanti, S.E., M.Si dan Dra. Ec. Ani Suhartatik, M.M. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih untuk masukan yang berarti selama penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann 1994, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Boerhanoeddin, Z., 2003. *E-Commerce in Indonesia*. http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm diakses 18 Januari 2011.
- Bove, L.L. dan Johnson, L.W. 2006. Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 79-91.
- Bressolles, G., dan Nantel, J. 2008. The measurement of electronic service quality: Improvements and application. *International Journal of E-Business Research*. 4(3), 1-19.
- Bridson, Kerrie, Jody Evans and Melissa Hickman 2008, Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 364-7.
- Buckinx, Wouter, Geert Verstraeten, dan Dirk Van den Poel. 2007. Predicting customer loyalty using the internal transactional database. *Expert Systems with Applications* 32(1) 125-134.
- Chen, Q. dan W.D., Wells, 1999. Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research* 39, pp. 27-37.
- CIC, 2004. *Indonesian Internet Statistics*. <http://www.insan.co.id>. Diakses 18 Mei 2005.
- Cortinas, A, J., Shkedy, Z., dan Molenberghs, G. 2008, Alternative methods to evaluate trial level surrogacy, *Clinical trials*, 5(3). p. 194-208

- Cox, J., dan Dale, B. G. 2002. Key quality factors in web site design and use: an examination. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 19(7), 862-888.
- Cristobal, E., Flavian, C. and Guinaliu, M. 2007, Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty, *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J.J. Jr dan Taylor, S.A. 1992, Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Croteau, A.M. dan Bergeron, F. 2001., An information technology trilogy: business strategy, technological deployment and organizational performance, *Journal of Strategic Information Systems*, 10.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., and Pan, B. 2009. Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly*, 33 (3), 539-566.
- Davis, F.D. 1989. 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, September: 319 - 339.
- Dishaw, M. T. and Strong, D. M. 1999, Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information & Management*, 36(1), 9-21.
- Gefen D., Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, *The DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 33, No. 3:38-53, 2002.
- Ginting, S., 2011, Model Penggunaan Website E-Commerce di Indonesia (Analisa Kualitatif dan Kuantitatif), **Error! Hyperlink reference not valid**. diakses pada tanggal 03 Agustus 2011
- Gommans M.K., dan Scheffold, 2001. From Brand Loyalty to E-Loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research* [on-line] vol: 3 (1), 283-306
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 2006, *Multivariate Data Analysis*, 16th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall International., Inc.
- Iliachenko, E. Y. 2006. Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites. Luleå University of Technology, Luleå, Sweden.
- Kumar, V., dan Shah, D., 2004. Pushing and pulling on the Internet. *Marketing Research Spring*, 28-33.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga.
- Law, R., dan Bai, B. 2008. How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20(4), 388-400.
- Liao, Z., dan Cheung, M. T., 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study, *Information and Management*, 8: 299-306.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., dan Goodhue, D. L. 2007. WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*. 11(3), 51-87.
- Lu, Y., dan Seock, Y. K. 2008. The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 901.
- Naidoo, R., dan Leonard, A., 2007., Perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: Effects on electronic service continuance, *South Africa Journal Business Management*., 38(3), 39-48
- Nysveen, H., dan Lethagen, M. 2001. Swedish and Norwegian Tourism Websites: the Importance of Reservation Services and Value-Added Services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 38-53.
- Parasuraman A., Zeithaml, V., dan Malhotra, N. 2005. E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A. dan Zeithaml, V. A. 2002. Measuring and Improving Service Quality: a Literature Review and Research Agenda, In Handbook of marketing, Bart Weitz, ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1991, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Reichheld, F.F., dan Scheffer, P. 2000 E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, July-August, RN: R00410, pp.105-113.
- Reinartz, W., J. Thomas, dan V. Kumar 2005, Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Profitability, *Journal of Marketing*, 69 (January), 63-79.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. 1993, Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, 69 (Summer), 193-215.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. 1995, Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 58-70.
- Sekaran, U., 2003., *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Swartz, T. A. dan Iacobucci, D. 2000. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Szymanski, D.M., dan Hise, R.T. 2000. E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., dan Howell, J.M. 1991., Personal Computing: Toward of Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*. 15:1. pp. 125-143.

- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., dan Davis, F.D., 2003 User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View, *MIS Quarterly* Vol. 27 No. 3, pp. 425-478
- Wang, YS., Tang, T., dan Tang, J. 2002, „An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 2(3), pp. 89-102
- Weber, N., Murphy, H., Schegg, R., dan Murphy, J. 2005. An Investigation of Satisfaction and Loyalty in the Virtual Hospitality Environment, pp. 452–462 in *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*. Frew, A. L.. (Eds). Wien: Springer-Verlag Wien New York
- Wijaya, T., 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. 2003. E-TAILQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tailing quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yen, C.H. dan Lu, H.P. 2008, Factors influencing online auction repurchase intention, *Internet Research*, 18 (1). 7-25.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. dan Malhotra, A., 2002 Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362-375,
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, L.L. 1996, The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Malhotra, A. 2000. A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. Working Paper No. 00-115, Massachusetts Marketing Science Institute, 1-46.