

ANALISIS PENGARUH *WEBSITE DESIGN, RELIABILITY, CUSTOMER SERVICE, DAN TRUST* TERHADAP *ONLINE SHOPPING* PADA TOKO GRAMEDIA ONLINE

JAN KHO

FREE2CENTS@YAHOO.COM

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of independent variable which are website design, reliability, customer service, and trust against dependent variable online shopping on online shop gramedia. This gramedia store is one the biggest store in Indonesia and one of them is located in Surabaya. Its provide a variety of education books, magazine etc. analytical techniques used in this study were multiple linear regression analysis. The result showed that website design, reliability, customer service, and trust have a positive influence on online shopping that happens on online store gramedia.

Keywords: Website Design, Customer Service, Trust, Online Shopping, Online store gramedia Surabaya.

PENDAHULUAN

Dunia ritel memang tidak pernah dapat melambat, pasti setiap saat akan semakin berkembang dari hari ke hari yang menyebabkan akan ada bisnis ritel yg bermunculan dengan berbagai jenis ritel dan ragamnya sehingga persaingan pun menjadi semakin ketat apalagi bisnis ritel yang sejenis. Konsumen belakangan ini menjadi lebih peka terhadap produk, tidak hanya kepada produk saja yang ingin dicari oleh konsumen tetapi juga kenyamanan dalam berbelanja.

Banyak peritel saat ini mulai memperbanyak cabang-cabang ritelnya terutama di kota Surabaya dengan maksud untuk memperoleh keuntungan yang besar dari konsumen. Namun di balik beberapa strategi yang dilakukan oleh peritel untuk menarik sebanyak mungkin konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Salah satunya strategi tersebut adalah peritel menciptakan konsep *Online Shopping*.

Online shopping bukanlah hal yang baru di dalam dunia internet, banyak sekali perusahaan-perusahaan dan peritel yang membuat website nya sendiri dan meletakkan sebagian besar gambar-gambar barang yang dijual di sana. Dengan metode ini konsumen bisa melihat semua barang yang dijual tanpa pergi ke tempat tersebut dan juga dapat memberikan kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen.

Online shopping merupakan suatu potensi yang besar bagi para pemuda. Menurut Vrechopoulos, et al (2001) pemuda adalah pembeli utama yang berbelanja lewat internet. Dholakia dan Uusitalo (2002) di dalam studinya mempelajari hubungan antara umur dan berbelanja internet menemukan bahwa konsumen yg muda memiliki tingkat yang lebih tinggi di dalam belanja online. Studi lain oleh Sorce, et al (2005) menemukan bahwa konsumen muda mencari produk produk secara online dan mereka kebanyakan setuju bahwa berbelanja secara online lebih nyaman. Berbicara tentang *online shopping* pasti berkaitan dengan akses internet dan hubungannya dengan perkembangan internet khususnya di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yg disebut internet ini, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu : interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yg dibutuhkan berbagai informasi yg dibutuhkan.

Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk untuk menguji pengaruh *website design* terhadap *online shopping* pada *Gamedia Online*, untuk menguji pengaruh *reliability* terhadap *online shopping* pada *Gamedia Online*, untuk menguji pengaruh *customer service* terhadap *online shopping* pada *Gamedia Online* dan menguji pengaruh *trust* terhadap *online shopping* pada *Gamedia Online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1999:186) "*perception is the process of the individual to choose, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world*", artinya persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dari dunia yang berarti.

Website Design

Desain dari suatu halaman web adalah faktor yang paling penting dalam memperlancar belanja online. Shergill dan Chen, (2005) mengidentifikasi bahwa karakteristik desain dari website sebagai faktor yang dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja online.

Turban, et al (2002) berpendapat bahwa desain website yang elegan akan lebih memuaskan para pengunjung. Menurut Kin dan Lee (2002) desain website yang menarik akan menarik konsumen untuk berkunjung lebih sering dan tinggal lebih lama (Shaw et al., 2000). Lalu menurut Than dan Grandon's (2002) menemukan bahwa kualitas desain dari website vital bagi belanja online.

Reliability

Menurut Bailey (1982:73): "*... the reliability of a measure is simply its consistency. A measure is reliable if the measurement does not change when the concept being measured remains constant in value. However, if the concept*

being measured does change in value, the reliable measure will indicate that change". Yang berarti reliabilitas berkenaan dengan seberapa jauh alat ukur yang kita kembangkan dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dalam arti alat ukur tersebut akan menghasilkan nilai yang konsisten (keajegan) meskipun digunakan berkali-kali. Reliability adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan Parasuraman, dkk (dalam Zeithmail dan Bitner, 1996:118). Tjiptono (1997:14) mengatakan bahwa *reliability* adalah kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.

Customer Service

“Customer service is a series of activities designed to enhance the level of customer satisfaction- that is, the feeling that a product or service has met the customer expectation” Scott (2002). Artinya pelayanan pelanggan adalah suatu aktifitas yang di desain untuk menambah kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan bahwa produk atau pelayanan yang telah di dapat telah sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Serban, dkk. (2002) mengatakan bahwa “pelanggan layanan merupakan rangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.” Kotler (2002:143) menjelaskan “pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Trust

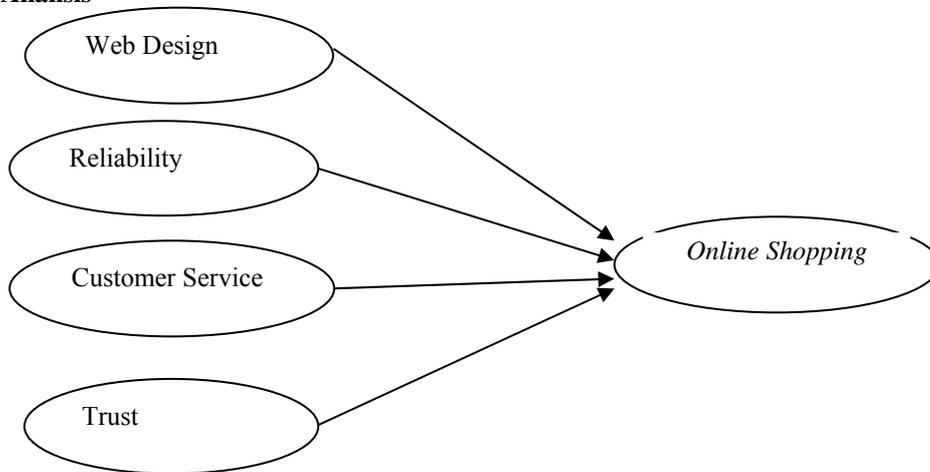
Kata *trust* berasal dari bahasa Jerman *trost* (Shaw, 1997) yang berarti kenyamanan (*comfort*). Dalam sebagian besar kasus, seseorang percaya kepada orang yang menunjukkan bahwa dia layak mendapatkan kepercayaan. Dalam suatu hubungan adanya kepercayaan. Kepercayaan sebagai jaminan dari suatu hubungan dua orang atau lebih dalam bekerjasama. Kepercayaan adalah bagian psikologis terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dan niat atau perilaku orang lain (Lendra, 2004)

Online Shopping

Belanja online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet Levin *et.al* (2005:284). Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (search stage) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (intention) untuk melakukan pembelian online. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja online, terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk (Kotler, 2002:209).

Online shopping adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet (Roberts, 2003:163).

Model Analisis



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Website design adalah sebuah kreatifitas untuk mempercantik tampilan sebuah blog menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik pengunjung agar lebih sering dan lebih lama. Indikatornya adalah (Baierova, *et al*, 2003)

1. Website ini merupakan sebuah situs web yang inovatif, unik
2. Website ini memiliki orisinalitas dari segi konten yang disediakan
3. Website ini secara visual menarik dan menyenangkan untuk dilihat (baik penggunaan warna, font, grafik, animasi)
4. Mudah untuk menggunakan website ini karena menghibur, menarik, dan menyenangkan
5. Konten website ini dikomunikasikan dalam format yang paling sesuai (Kombinasi multimedia yang efektif antara teks, gambar, suara, dan animasi)

Reliability adalah persepsi konsumen pada aktifitas *online shopping* yang berhubungan dengan ukuran persepsi konsumen tentang peritel yang dapat diandalkan untuk memenuhi janji mereka. Berikut indikatornya (Yang, *et al.*, 2004):

1. Website ini memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Website ini memberikan promosi sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Website ini memberikan layanan dengan benar.
4. Website ini memiliki catatan yang akurat (jumlah tagihan, alamat pengiriman).

Customer Service adalah persepsi konsumen tentang layanan konsumen yang diberikan pada aktifitas *online shopping*. Indikatornya adalah, (Wong, 2004):

1. Website ini memiliki layanan secara keseluruhan yang baik.
2. Website ini memiliki layanan dengan kualitas yang tinggi.
3. Website ini membuktikan standar layanan yang tinggi.
4. Website ini memberikan layanan yang superior.

Trust adalah pandangan konsumen tentang keyakinannya pada relasi yang dibangun peritel terhadap konsumen, yang akan diukur dengan indikator (Kim, *et al.*, 2008):

1. Website ini dapat dipercaya.
2. Website ini memperlihatkan bahwa wamenjagajanjidankomitmen.
3. Website ini merupakan sesuatu yang menarik.

Online Shopping adalah persepsi konsumen tentang ketertarikannya untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada suatu *retail* yang menyediakan layanan *online shopping*. Indikatornya adalah (Kim, *et al.*, 2008):

1. Konsumen senang melakukan pembelian melalui website ini.
2. Konsumen senang merekomendasikan website ini kepada teman.
3. Konsumen senang untuk melakukan pembelian lain melalui website ini saat membutuhkan produk yang akan dibeli.

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Analisis Data

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Gramedia Online sebanyak 120 responden dan kemudian diambil 100 yang valid. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Gramedia Online dengan persyaratan pernah berkunjung dan minimal berusia 18 tahun dianggap sudah mampu untuk melakukan sebuah keputusan. Dari total 120 responden yang disebarkan, diambil 100 responden yang paling valid sebagai data.

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pengeluaran.

Untuk jenis kelamin jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (28%) sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang (72%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pria. Jumlah responden yang mayoritas pria menunjukkan sebagian besar yang berbelanja di website Gramedia Online. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Gramedia Online adalah buku dan alat-alat perkantoran yang biasanya lebih disukai oleh konsumen berjenis kelamin pria. Lalu untuk usia responden yang berusia 18 – 25 tahun berjumlah 16 orang (16%), yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 34 orang (34%), yang berusia 36 – 45 tahun berjumlah 24 orang (24%), yang berusia 46 – 55 tahun berjumlah 20 orang (20%), yang berusia lebih dari 56 tahun sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen yang berbelanja di website Gramedia Online berusia dewasa muda.

Untuk pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU/SMK sebanyak 14 orang (14%), yang memiliki tingkat pendidikan Diploma sebanyak 7 orang (7%), yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 65 orang (65%), yang memiliki tingkat pendidikan S2/S3 sebanyak 9 orang (9%), yang memiliki tingkat pendidikan selain yang disebut di atas sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen yang berbelanja di website Gramedia

Online adalah konsumen yang memiliki tingkat pendidikan minimal S1. Dan untuk pengeluaran responden yang memiliki tingkat pengeluaran sebesar kurang dari Rp. 2.000.000,00 sebanyak 16 orang (16%), yang memiliki tingkat pengeluaran sebesar Rp. 2.000.000,00 – < Rp. 3.000.000,00 sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki tingkat pengeluaran sebesar Rp. 3.000.000,00 – < Rp. 4.000.000,00 sebanyak 28 orang (28%), yang memiliki tingkat pengeluaran sebesar Rp. 4.000.000,00 – < Rp. 5.000.000,00 sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang memiliki tingkat pengeluaran sebesar Rp. 4.000.000,00 atau lebih sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen yang berbelanja di website Gramedia Online adalah konsumen yang memiliki tingkat pengeluaran antara Rp. 2.000.000,00 – < Rp. 3.000.000,00 per bulannya.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Pengujian Validitas

Indikator	KoefisienKo relasi (r)	Sig. (2-tailed)	Kriteria Sig.	Keterangan
WD1	0,735	0,000	≤ 0,05	VALID
WD 2	0,609	0,000	≤ 0,05	VALID
WD 3	0,779	0,000	≤ 0,05	VALID
WD 4	0,556	0,000	≤ 0,05	VALID
WD 5	0,641	0,000	≤ 0,05	VALID
R 1	0,691	0,000	≤ 0,05	VALID
R 2	0,702	0,000	≤ 0,05	VALID
R 3	0,528	0,000	≤ 0,05	VALID
R 4	0,768	0,000	≤ 0,05	VALID
CS 1	0,805	0,000	≤ 0,05	VALID
CS 2	0,818	0,000	≤ 0,05	VALID
CS 3	0,586	0,000	≤ 0,05	VALID
CS 4	0,811	0,000	≤ 0,05	VALID
T 1	0,803	0,000	≤ 0,05	VALID
T 2	0,765	0,000	≤ 0,05	VALID
T 3	0,760	0,000	≤ 0,05	VALID
OS 1	0,835	0,000	≤ 0,05	VALID
OS 2	0,858	0,000	≤ 0,05	VALID
OS 3	0,821	0,000	≤ 0,05	VALID

Tabel 1.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua *item* pertanyaan untuk variabel *website design*, *reliability*, *customer service*, *trust* dan *online shopping* memiliki nilai probabilitas atau sig. 0,000 yang mana lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$ maka setiap indikator dari variabel di atas dapat dikatakan sebagai indikator penelitian yang valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
Website Design	0,686	≥ 0,6	Reliabel
Reliability	0,605	≥ 0,6	Reliabel
Customer Service	0,748	≥ 0,6	Reliabel
Trust	0,670	≥ 0,6	Reliabel
Online Shopping	0,786	≥ 0,6	Reliabel

Tabel 2

Berdasarkan tabel 2 di atas bias dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha tiap variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari pada Cronbach's Alpha minimum agar suatu variabel dinyatakan valid yaitu sebesar 0,6 sehingga hal tersebut berarti setiap item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel/handal karena *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisa Regresi

Tabel Analisa Regresi

Hubungan Antara *Website Design*, *Reliability*, *Customer Service* Dan *Trust* Terhadap *Online Shopping*.

Model	B	T	Sig.	r	
1	(Constant)	-0,992	-4,399	0,000	
	Website Design	0,373	3,348	0,001	0,325
	Reliability	0,579	4,191	0,000	0,395
	Customer Service	0,275	3,504	0,001	0,338
	Trust	0,165	3,032	0,003	0,297
Variabel Terikat: <i>Online Shopping</i>					
R = 0,922	F hitung = 133,958				
R ² = 0,849	Sig. F hitung = 0,000				

Df = 95 α = 0,05 maka t tabel = 1,98

Dapat diperoleh satu buah persamaan regresi sebagai berikut:
 $OS = -0,992 + 0,373 WD + 0,579 R + 0,275 CS + 0,165 T$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai positif, dan berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi (R) juga bernilai positif. hal tersebut berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* terhadap *online shopping* konsumen untuk berbelanja di website Gramedia Online.

Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* terhadap *online shopping* konsumen untuk berbelanja di website Gramedia Online. Hubungan yang ada antara variabel adalah hubungan kausal atau sebab akibat, yaitu *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* mempengaruhi *online shopping* konsumen untuk berbelanja di website Gramedia Online. Hubungan pengaruh antar variabel bersifat positif atau searah, dengan kata lain apabila *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* naik, maka *online shopping* konsumen untuk berbelanja di website Gramedia Online juga akan naik, begitu juga sebaliknya. Apabila *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* mengalami kenaikan sebesar satu satuan skor persepsi maka jumlah *online shopping* konsumen untuk berbelanja di website Gramedia Online akan mengalami kenaikan sebesar 0,373; 0,579; 0,275; dan 0,165 satuan skor persepsi.

Perubahan *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* mampu menjelaskan perubahan jumlah *impulse buying* sebesar 84,9%, sedangkan sisanya sebesar 15,1% diakibatkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, misalnya: harga yang lebih murah, adanya diskon, barang baru yang belum pernah dibeli sebelumnya, dan sebagainya.

Pengujian terhadap nilai t-hitung untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* yang dapat diuraikan sebagai berikut membuktikan bahwa hipotesis pertama, kedua ketiga, dan keempat penelitian diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen untuk berbelanja di website Gramedia Online.

Pengujian hipotesis secara menyeluruh untuk mengetahui apakah koefisien regresi *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* merupakan estimator yang signifikan dan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* menemukan bahwa koefisien regresi merupakan estimator yang signifikan atau *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen untuk berbelanja di website Gramedia Online.

Analisis signifikansi terhadap nilai F menemukan bahwa semua variabel *independent* (*website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust*) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*online shopping*).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam, dkk (2006) di Malaysia yang menguji hubungan antara *website design*, *reliability*, *customer service*, *trust* terhadap *online shopping* di daerah Malaysia. Penelitian tersebut memberikan hasil *Website design* memiliki pengaruh negatif terhadap *online shopping*. Sedangkan variabel *reliability*, *customer service* dan *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online shopping*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini yang memberikan hasil *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen untuk berbelanja di website Gramedia Online. Perbedaan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *website design* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *online shopping* konsumen mungkin dikarenakan pada saat itu *website design* belum dianggap sebagai hal yang menarik, sedangkan dengan kemajuan teknologi saat ini website-website berlomba-lomba untuk menampilkan design website yang menarik untuk menarik minat konsumen berbelanja di suatu website toko *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *website design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen di Gramedia online. Artinya hipotesis 1 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi dan menarik nya desain web semakin tinggi tingkat konsumen melakukan *online shopping* di Gramedia Online
- 2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen di Gramedia online. Artinya hipotesis 2 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan di website akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan *online shopping* di Gramedia Online
- 3) Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen di Gramedia online. Artinya hipotesis 3 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan after sales yang baik akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan *online shopping* di Gramedia Online
- 4) Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping* konsumen di Gramedia online. Artinya hipotesis 4 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan

bahwa kepercayaan merupakan factor penting dalam bisnis online sehingga konsumen dapat percaya dalam melakukan *online shopping* di Gramedia Online

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak Gramedia *online*.
Untuk dapat meningkatkan *online shopping* konsumen yang berkunjung ke Gramedia *online* hendaknya manajemen Gramedia *online* lebih memperhatikan *website design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* para konsumen mereka karena bagi para konsumen keempat variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi *online shopping*. Peningkatan *website design* konsumen dapat dilakukan dengan cara memperhatikan tampilan pada *website* agar menarik dengan memberikan warna-warna yang terang, dan memperhatikan pilihan huruf yang digunakan di dalam *website*. Sedangkan *reliability* dapat ditingkatkan dengan cara menggunakan jasa pengiriman barang yang terkenal tepat waktu dalam mengirim barang agar konsumen merasa puas. Peningkatan *customer service* dapat dilakukan dengan cara membuka layanan *customer service online* di website dengan menggunakan fitur messenger sehingga komplain konsumen dapat di respon dengan cepat. Peningkatan *trust* dapat dilakukan dengan cara selalu menepati janji kepada para konsumen dan berusaha untuk secepat mungkin mengirimkan barang yang sudah dipesan oleh konsumen.
- 2) Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan daerah penelitian di tempat usaha atau perusahaan lain sehingga dihasilkan suatu informasi mengenai hubungan *website design*, *reliability*, *customer service*, *trust* dan *online shopping*.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Lenna Ellitan, Ph. D., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.

REFERENSI

- Alam, S.S., Bakar, Z., Ismail, H., dan Ahsan, N., 2008., Young Consumers Online Shopping: an Empirical Study, *Journal of Internet Business*, Vol 5., pp. 81-98.
- Baierova, P., 2003., The Impact of User Characteristics on the Perceived Importance of Web Quality Dimensions. Unpublished thesis. Victoria University of Wellington.
- Cram, D., 2001, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dholakia, R.R., dan Uusitalo, O., 2002., Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 No. 10, pp. 459-469.
- Ghozali, I., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanan, M., dan Karp, P., 1991, *Consumer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Hanna, N., dan Richard, W., 2001, *Customer Behavior: An Applied Approach*, 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall
- Indriantoro, N., dan Supomo, H., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE,
- Kim, J. dan Lee, J. 2002., Critical design factors for successful e-commerce systems, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21, No. 3, pp. 185-189.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. 2008., A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents, *Journal of Decision Support Systems* Vol.44 No.2, pp. 554-564.
- Kotler, P., 1999. *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Levin, A.M., Levin, I.P., Weller, J.A., 2005. A multi-attribute analysis of preferences for on-line and off-line shopping: differences across products, consumers and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 6, pp. 281–290.
- Lovelock, C. dan Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson education, Inc.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nuradi, 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Perreault, Jr. W.D. dan McCarthy, E.J., 1999., *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 13th edition. Homewood, IL: Irwin,.
- Roberts, M.L., 2003, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, International Edition*, New York, Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- Sardi, I. 2004., *Manajemen, Desain, dan Pengembangan Situs Web Dengan Macromedia Dreamweaver Mx 2004 dan Adobe Photoshop CS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L.L., 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Shaw, R. B., 1997, *Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern*, Jossey-Bass Publishers San Francisco, CA.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., dan Whinston, A., 2000., *Handbook of Electronic Commerce.*, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, pp.106-217.
- Shergil, G.S., dan Chen, Z., 2005., Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand., *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94.
- Simamora, B., 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Sorce, P., Perotti, V., dan Widrick, S., 2005., Attitude and age differences in online buying., *International Journal of Retail And Distribution Management*, Vol. 33, No. 2/3, pp. 122-132.
- Sumarwan. U., 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Than, C.R., dan Grandon, E., 2002., An exploratory examination of factors affecting online sales, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, No. 3, pp. 87-93.
- Tjiptono, F., 1997., *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Turban, E., Lee, J., King, D., dan Chung, H.M. 2002., *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, Inc.
- Yang, Z., Jun., M., dan Peterson, R.T., 2004., Measuring Customer Perceived Online Service Quality, *International Journal of Operation and Production Management*, Vol. 24 No. 11, pp. 2004.
- Vrechopoulos, A.P., Siomkos, G.J., dan Doukidis, G.I., 2001., Internet shopping adoption by Greek Consumers, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 142-152.
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J., 1996., *Service Marketing.*, Boston: Irwin dan McGrawHill.
- Wong., A., 2004, The role of emotional satisfaction in service encounters., *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 14 No. 5, pp. 365–376.