

# **PENGARUH *PERCEIVED RISK* , KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *INTENTION TO REVISIT* DAN *PURCHASE INTENT* PADA KONSUMEN KASKUS WEBSITE DI SURABAYA**

**RONALD MULYONO**  
**RONALD\_CAMELOT@YAHOO.COM**

## **ABSTRACT**

*Fast retail development makes the fast changes in retail so that the retail sales which was only traditionally turns into online. This study aims to determine Perceived Risk, Customer Satisfaction, Intention to Revisit, Purchase Intent in Kaskus Website to the consumer in Surabaya. The Sample used is 200 participated respondents and used SEM analysis (Structural Equation Modeling) through LISREL 8.70 program. The findings acquired from this study that  $H_1$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  have positive effect while  $H_2$ ,  $H_3$  have negative effect. Limitations in this study are the number of respondents in this study is small enough so that it can't represent the whole population in Surabaya and the respondents who shop the last 3 months in Kaskus Website so that the data is more accurate.*

**Keywords:** *Perceived Risk, Customer Satisfaction, Intention to Revisit, Purchase Intent.*

## **PENDAHULUAN**

Dengan peningkatan kualitas hidup manusia yang serba modern maka perkembangan ritel-ritel yang ada juga semakin pesat, selain itu dapat menciptakan sebuah peluang juga dapat menciptakan sebuah tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kecanggihan teknologi internet menjadikan teknologi *online* banyak digunakan oleh berbagai pihak guna mendukung pekerjaan yang dilakukan. Penggunaan internet di Asia melebihi 50% dari penggunaan internet di dunia. Perkembangan penggunaan media internet khususnya di Asia Saat ini, kaskus tidak hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi tapi juga menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepuasan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Berdasarkan dari latar belakang di atas penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan terhadap niat pembelian dan kunjungan kembali sehingga persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui media internet dapat diminimalisir.

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Satisfaction*, untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Revisit*, untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intent*., untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Revisit*, untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intent*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ritel Online (E-Retailing)**

Utami (2008:1) menyatakan: "Ritel dipahami sebagai semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi konsumen akhir". Berdasarkan pendapat ini, maka bisa ditemukan kriteria atau batasan ritel yaitu: bersifat menambah nilai barang atau jasa yang diberikan dan melayani konsumen akhir.

### **Perceived Risk**

Lui dan Jamieson (2003:349) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

### **Customer Satisfaction**

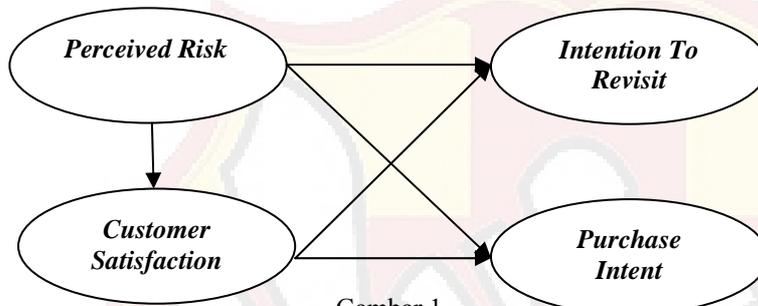
Menurut Kotler (1997:42) *customer satisfaction* adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang akan dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

### **Purchase Intention**

Pengertian *purchase intent* menurut Howard (1994), (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### **Intention to Revisit**

Collier dan Bienstock (2006:267) menyatakan bahwa kuat lemahnya intensi perilaku menunjukkan kuat lemahnya dorongan dalam diri konsumen terhadap sebuah media teknologi yang digunakan untuk berinteraksi. (mengunjungi kembali).



Gambar 1  
Model Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, yaitu tipe penelitian yang bertujuan menganalisa hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair *et.al*, 2003). Alat analisis yang digunakan adalah model SEM (Structural Equation Model).

### **Definisi Operasional**

1. **PERCEIVED RISK (X1)**  
*Perceived risk* adalah identifikasi terhadap risiko yang mungkin terjadi karena nilai produk yang dibeli tidak sesuai sehubungan dengan transaksi menggunakan internet.
2. **CUSTOMER SATISFACTION (X2)**  
*Customer Satisfaction* adalah kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan, sebagai hasil dari layanan yang dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dalam situs web *online*.
3. **INTENTION TO REVISIT (X3)**  
*Intention to revisit* adalah keputusan konsumen untuk kembali atau tidak ke *website* kaskus.
4. **PURCHASE INTENT (X4)**  
*Purchase Intent* adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan *website* kaskus.

### **Populasi dan Sampel**

Populasinya adalah orang-orang yang pernah mengunjungi *website* kaskus dan melakukan pembelian. Sedangkan, Jumlah sampel (responden) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dan sebagian dari pelanggan kaskus dalam 6 bulan terakhir.. Menurut Hair, *et al* (1995:26) ukuran sampel dalam SEM yang sesuai dalam penelitian adalah minimal antara 100-200.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non- probability sampling*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih untuk menjadi anggota sampel.

Sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* untuk mencapai batasan-batasan dan tujuan tertentu yang diharapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun keatas dikarenakan usia tersebut sudah dewasa
2. Pernah mengunjungi *website* kaskus dalam 6 bulan terakhir
3. Bertempat tinggal di surabaya

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Perceived Risk* (Resiko) sebesar 4,0617 dan nilai *mean Customer Satisfaction* (Kepuasan) sebesar 3,80. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,22 (Searah). Hasil penelitian menunjukkan walaupun tingkat resiko yang dihadapi konsumen tinggi tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam *website* kaskus sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada resiko yang ada hal tersebut tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi. Disamping itu juga penelitian melihat bila harga yang di tawarkan di dalam *website* lebih murah maka konsumen akan berani mengambil risiko dan kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap barang yang di jual tersebut akan meningkat.

Tabel 1  
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
H1	PR → CS	1,11	3,22	1,96	Berpengaruh Positif (Searah)
H2	PR → IR	-0,09	-0,44	1,96	Berpengaruh Negatif (Tidak Searah)
H3	PR → PI	-0,09	-0,38	1,96	Berpengaruh Negatif (Tidak Searah)
H4	CS → IR	0,83	8,79	1,96	Berpengaruh Positif (Searah)
H5	CS → PI	0,61	6,02	1,96	Berpengaruh Positif (Searah)

Sedangkan pada penelitian ini ditemukan bahwa tingkat kepuasan dan keamanan konsumen tidak menunjukkan angka negatif. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa tingkat kepuasan dan keamanan konsumen memiliki penilaian positif yang cukup signifikan hasil penelitian didukung oleh Hartono (2002 : 30). Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif *Customer Satisfaction*.

2. Hipotesis 2: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Perceived Risk* (Resiko) sebesar 4,06 dan nilai *mean Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali) sebesar 3,89. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Perceived Risk* (Resiko) dan *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali). Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Perceived Risk* (Resiko) berpengaruh negatif terhadap *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali) karena memiliki nilai t-hitung sebesar -0,44 (Tidak Searah). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin besar persepsi konsumen terhadap risiko yang ditanggung maka akan semakin kecil niat untuk melakukan kunjungan kembali terhadap *website* kaskus pada konsumen di Surabaya. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil persepsi konsumen terhadap resiko yang ditanggung maka akan semakin besar niat untuk melakukan kunjungan kembali terhadap *website* kaskus pada konsumen di Surabaya.

Menurut Kim, (2009) persepsi risiko memiliki efek negatif terhadap niat pembelian (*Intention to Revisit*). Risiko yang dirasakan terhadap belanja *online* mempunyai hubungan negatif terkait dengan kerelaan konsumen untuk menerima belanja *online* (Poel dan Leunis, 1999) dan niat untuk berbelanja kembali (Vijayasarathy dan Jones, 2000). Disimpulkan bahwa niat melakukan kunjungan kembali ke *website* kaskus ditentukan seberapa besar risiko yang dimiliki oleh *website* tersebut dan bagaimana perlindungan yang dilakukan oleh website tersebut sehingga konsumen mau melakukan pembelian akan produk yang di jual. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Perceived Risk* (Resiko) memiliki pengaruh negatif *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali).

3. Hipotesis 3: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Perceived Risk* sebesar 4,06 dan nilai *mean Purchase Intent* sebesar 3,89. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap

pernyataan mengenai *Perceived Risk* dan *Purchase Intent*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intent* karena memiliki nilai t-hitung sebesar -0,38 (Tidak Searah). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila risiko yang dirasakan oleh konsumen kecil maka niat konsumen untuk melakukan pembelian *website* kaskus pada konsumen di Surabaya akan semakin besar, dan sebaliknya, apabila resiko yang dirasakan konsumen besar maka niat konsumen untuk melakukan pembelian di *website* kaskus pada konsumen di Surabaya akan kecil.

Menurut Kim, (2009) faktor risiko yang paling dirasakan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks *Home-shopping* (Gaal dan Burns, 2001). Dapat disimpulkan saat konsumen merasa risiko yang ditanggungnya besar maka konsumen akan berpikir untuk membeli sehingga niat untuk membeli barang di *website* kaskus tidak akan tercapai. Oleh sebab itu, maka penyedia layanan *website* harus memperkecil risiko yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif *Purchase Intent*.

4. Hipotesis 4: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Customer tatisfaction* sebesar 3,80 dan nilai *mean Intention to Revisit* sebesar 3,89. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Customer Satisfaction* dan *Intention to Revisit*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to Revisit* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 8,79 (Searah). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kepuasa/an pelanggan, maka niat berkunjung kembali dari konsumen juga semakin besar, dan sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan kecil, maka niat berkunjung kembali dari konsumen pada *website online* kaskus juga semakin kecil.

Menurut Bloemer *et al* (1998) dalam Kim (2009) menemukan bahwa kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian. Hasilnya kepuasan akan dihubungkan dengan kualitas dan layanan dimana bila keduanya tercapai maka niat untuk melakukan pembelian di *website* kaskus akan tercapai dan konsumen akan melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif *Intention to Revisit*.

5. Hipotesis 5: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Customer Satisfaction* sebesar 3,80 dan nilai *mean Purchase Intent* sebesar 3,89. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intent*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intent* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 6,02 (Searah). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan, maka niat pembelian dari konsumen juga semakin besar, dan sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan kecil, maka niat pembelian konsumen pada *website online* kaskus juga semakin kecil.

Menurut Petrick *et al* (2001) menemukan bahwa kepuasan konsumen terkait dengan niat berkunjung kembali. Dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intent* (niat pembelian) di *website* kaskus sangat tergantung dengan seberapa besar kepuasan yang diterima konsumen saat dilayani. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif *Purchase Intent*. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif *Purchase Intent*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Risk* (Risiko) terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan), artinya tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam *website* kaskus sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada resiko yang ada hal tersebut tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi. Disamping itu juga penelitian melihat bila harga yang di tawarkan di dalam *website* lebih murah maka konsumen akan berani mengambil resiko dan kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap barang yang di jual tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Perceived Risk* (Risiko) memiliki pengaruh negatif *Customer Satisfaction* (Kepuasan).
2. Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *Perceived Risk* (Risiko) terhadap *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali), artinya bahwa *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali) ke *website* kaskus ditentukan seberapa besar risiko yang dimiliki oleh *website* kaskus dan bagaimana perlindungan yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Perceived Risk* (Risiko) memiliki pengaruh negatif *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali).
3. Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *Perceived Risk* (Risiko) terhadap *Purchase Intent* (Niat Pembelian), artinya bahwa *Purchase Intent* (Niat Pembelian) ke *website* kaskus sangat ditentukan saat konsumen merasa risiko yang ditanggungnya besar maka konsumen akan berpikir untuk membeli sehingga niat untuk membeli barang di *website* kaskus tidak akan tercapai oleh sebab itu maka penyedia layanan *website* harus memperkecil risiko yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Perceived Risk* (Risiko) memiliki pengaruh negatif *Purchase Intent* (Niat Pembelian).

4. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* (Kepuasan) terhadap *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali), artinya *Customer Satisfaction* (Kepuasan) akan dihubungkan dengan kualitas dan layanan dimana bila keduanya tercapai maka niat untuk melakukan pembelian di website kaskus akan tercapai dan konsumen akan melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Customer Satisfaction* (Kepuasan) memiliki pengaruh positif *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali).
5. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* (Kepuasan) terhadap *Purchase Intent* (Niat Pembelian), artinya bahwa *Purchase Intent* (Niat Pembelian) di website kaskus sangat tergantung dengan seberapa besar kepuasan yang diterima konsumen saat dilayani. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Customer Satisfaction* (Kepuasan) memiliki pengaruh positif *Purchase Intent* (Niat Pembelian).

#### Saran :

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti *Perceived Risk* (Risiko) yang dibagi setiap indikator sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh. Selain itu juga bisa menambahkan variabel keputusan pembelian *online*, kepercayaan (*trust*), dll.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya peritel dapat memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga konsumen memiliki hubungan yang baik dengan begitu konsumen akan berkunjung kembali di website tersebut. Disamping itu juga peritel perlu memilih website yang jelas dalam memasarkan produknya.
2. Layanan yang diberikan dalam bentuk pengamanan dapat memberikan ketenangan kepada konsumen seperti perlindungan data pribadi, sistem yang sulit dibobol oleh para hacker, dll.
3. Perusahaan mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga nantinya konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui internet.
4. Sebaiknya peritel *online* mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, yaitu dengan berkomitmen untuk benar-benar melayani konsumen. Misalnya, barang yang ada di internet adalah sama dengan barang secara fisik. Kesesuaian ini akan meyakinkan konsumen bahwa tingkat risiko pembelian adalah rendah karena peritel berkomitmen kepada konsumen. Selain itu, sistem pengamanan juga perlu dilakukan sehingga data belanja konsumen tidak bisa digunakan oleh hacker untuk disalahgunakan.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat.
2. Veronika Rahmawati, SE, M,Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat.

#### REFERENSI

- Assael, H., 1992 *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2<sup>th</sup> ed., Boston: Kent Publishing Company.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans, 2007, *Retail Management: A Strategic Approach, Tenth Edition*, New Jersey: Prentice hall Inc.
- Collier, JE dan Carol C. Blenstock, 2006, Measuring Service Quality in Eretailing, *Journal of Service Research*. Vol. 8 No. 3.
- Deng, Li qiong, Douglas Turner, Bob Gehling, 2007, *Mobile Internet Service-User Experience, satisfaction and Continuel Use Intention*, [www. Jdeng.co.id](http://www.Jdeng.co.id)
- Fenny, 2011, Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact* pada toko *Online*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Penerbit BP UNDIP
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Uhaler Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_ Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Uhaler Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.
- Hariyanto, 2009, Pengaruh *Cognition* dan Personality Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

- Hartono, 2002, Analisis Tingkat Kepuasan dan Keamanan Konsumen Dalam Upaya Peningkatan Penggunaan Domain co.id,
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37/11, p.1762-1800.
- Internet Users in Asia, 2010, [www.alexa.com/topsites/asia](http://www.alexa.com/topsites/asia)
- Internet Usage in Asia, 2010, <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Kim, Jung-Hwan, dan Sharron J. Lennon., 2009, *Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 2, September: pp. 247-262.
- Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R., 1995. Riset Pemasaran, Edisi tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed. Prentice Hall: International.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT.Prenhallinda, Jakarta.
- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson, 2003, *TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce*, 16th Bled eCommerce Conference Transformation Bled, Slovenia, June 9 – 11, 2003
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mintorogo, 2011, Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value* dan *Perceived Equity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Brand Preference* pada McCafe di Surabaya, Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Mowen, J.C dan Minor, M., 2001, *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Park, J.H. and Stoel, L. 2005, "The effect of brand familiarity, experience, and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 148-60.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International
- Sugiarto, Sitingjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tahir, Ach, 2006, *Penegakan Hukum Cyber Crime di Indonesia*, [www.cybercrime/internet/article/](http://www.cybercrime/internet/article/)
- Utami, Christina W, 2008, *Manajemen Barang dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing
- Vijayarathy, LR, 2002, Product Characteristics and Internet Shopping Intention, *Internet Research: electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12-Number 5- 2002, pp. 411-426
- Walczuch, R., Seelen, J., dan Lundgren, H., 2001. *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*, *Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market*, pp. 1-21.
- [www.kaskus.us.2011](http://www.kaskus.us.2011)
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.