

**Pengaruh Layanan Transaksi dan Layanan Sebelum Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pengalaman Navigasi Website Sebagai Variabel Intervening
(Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Website Bukalapak.com)**

Ilham Azmi Zarkasi

Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email : ilham.zarkasi.iaz@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Widayanto, S.Sos, M.Si

Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Internet users in Indonesia are growing every year. Along with the development of the Internet, the development of online shopping activities also evolved over time shifted some direct transaction activities. Increasing Internet users, has attracted various business ventures. With internet entrepreneurs can market the products offered indefinitely space and time. One of the online buying and selling websites is bukalapak.com which offers a wide range of daily necessities products to luxury items.

This type of research is explanatory research, with a population of 100 respondents who have visited and made a purchase on the website bukalapak.com. Sampling in this study using non-probability sampling. The sampling technique uses Purposive sampling. Data were collected through questionnaires. Data analysis methods used using Partial Least Square (PLS) analysis, Mediation / Intervening Testing using Variance Accounted For (VAF) and Fit Model Indicators (Model of Indices) using WarpPLS 5.0.

Based on the results of calculation analysis WarpPLS can be explained that the results of direct impact test on this research model shows the results of positive and significant influence. The result of indirect effect test on the model also shows the result of positive and significant influence. The effect of the website navigation experience as the mediating variable in the model is full mediation.

Based on this, the researcher suggested to add and maximize the Operational System, Product Diversity, Placement of Menu Choices, and add variety of products offered by

Key Word : E-commerce, Purchase Decision, Pre-Purchase Service, Purchase Service, Website Navigation Experience.

PENDAHULUAN

Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen-Online, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau yang lebih sering disebut dengan *online shop*.

Secara umum, preferensi konsumen mengenai layanan *online* dan *offline* memiliki perbedaan. Alasannya adalah bahwa konsumen *online* lebih teliti dalam mengidentifikasi dan menilai keuntungan dari berbagai macam layanan *online* yang tersedia. Jadi, meskipun tantangan yang dihadapi oleh *retailers* tradisional dan *e-retailers* sama, *e-retailers* menghadapi serangkaian tuntutan yang lebih spesifik dalam lingkungan *online*, termasuk fakta bahwa di Internet, jarak pelaku bisnis dengan pesaingnya hanya berjarak “sekali klik”.

Berdasarkan data alexa.com, tercatat ada empat website jual beli online yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara website online yang ada di Indonesia. Website tersebut adalah OLX.co.id di peringkat 17, Berniaga.com di peringkat 22, Bukalapak.com di peringkat 27, dan Tokopedia.com di peringkat 34. Peringkat website ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan

perkiraan rata-rata unique visitors sebuah website setiap hari dan jumlah estimasi atas pageviews selama 3 bulan terakhir.

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, website jual beli dengan slogan 'jual-beli *online* mudah dan terpercaya' ini berkembang cukup pesat. Saat itu pemain di bisnis *e-commerce* memang masih sedikit sehingga Bukalapak.com bisa leluasa membidik para pengguna internet untuk berjual beli *online*.

KAJIAN TEORI

Layanan Transaksi

Layanan transaksi adalah layanan untuk memudahkan konsumen berkaitan dengan sejauh mana situs web memfasilitasi transaksi, pembelian, pengiriman produk, keamanan, dan penagihan pembayaran yang efisien dan efektif (Kuster, Villa, Canales : 2016).

Layanan Sebelum Pembelian

Layanan sebelum pembelian adalah layanan dalam sebelum melakukan pembelian berupa sistem pencarian, penampilan website dan penetapan harga sehingga konsumen merasa termudahkan dalam memperoleh sejumlah harta atau aktiva maupun jasa (Kuster, Villa, Canales : 2016).

Pengalaman Navigasi Website

Menurut Kuster, Villa, Canales (2016), Pengalaman Navigasi website dapat diartikan sebagai kejadian yang

menimbulkan ketepatan keputusan, kepuasan dalam mendapat pengalaman navigasi website, kepuasan dalam pengelolaan transaksi, kepuasan terhadap pengelolaan transaksi, kepuasan terhadap ketersediaan layanan dan kepuasan secara umum dalam akses pada website.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

HASIL

UJI PENGARUH LANGSUNG

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel layanan transaksi dan layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Berikut adalah tabel *direct effect* pada *Output path coefficient* and *P values*.

Tabel 1
direct effect pada Output path coefficient

	LT	LSP	PNW	KP
LT				
LSP				
PNW	0.314	0.561		
KP	0.345	0.18	0.434	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 2
P values

	LT	LSP	PNW	KP
LT				
LSP				
PNW	<0.001	<0.001		
KP	<0.001	0.031	<0.001	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa layanan transaksi berpengaruh positif langsung terhadap pengalaman navigasi *website* sebesar 0.314 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$. Layanan sebelum pembelian berpengaruh positif langsung terhadap pengalaman navigasi *website* sebesar 0.561 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$. Layanan transaksi berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.345 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Layanan sebelum pembelian berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.18 dan signifikan dengan nilai p sebesar 0.031 ($< 0,05$). Pengaruh langsung lainnya adalah pengalaman navigasi *website* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.434 dan signifikan dengan nilai

METODE

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan digunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

$p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dalam penelitian ini positif dan signifikan.

UJI PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) dapat dilakukan dengan syarat bahwa hasil koefisien jalur pengaruh langsung model penelitian sudah signifikan. Pada tahap sebelumnya sudah terbukti bahwa hasil uji pengaruh langsung model penelitian ini sudah signifikan sehingga dapat dilakukan uji pengaruh tidak langsung. Variabel brand image dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel pemediasi. Berikut ini disajikan tabel mengenai Indirect effects for paths with 2 segments.

Tabel 3
Indirect effects for paths with 2 segments and p values

	LT	LSP	PNW	KP
LT				
LSP				
PNW				
KP	0.136 (P=0.024)	0.244 (P<0.001)		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel layanan transaksi terhadap keputusan pembelian mengalami penurunan menjadi 0.136 dan signifikan dengan nilai $p=0.024$. Sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian mengalami kenaikan menjadi 0.244 dan tidak signifikan dengan nilai $p < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman navigasi *website* secara simultan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh penuh (full mediation). Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF)

Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode Variance Accounted For (VAF)

Tabel 4
Perhitungan VAF

Pengaruh Tidak Langsung		
1.	Layanan Transaksi → Pengalaman Navigasi <i>Website</i> → Keputusan Pembelian	0.136
2.	Layanan Sebelum Pembelian → Pengalaman Navigasi <i>Website</i> → Keputusan Pembelian	0.244
Pengaruh Langsung		

1.	Layanan Transaksi → Pengalaman Navigasi <i>Website</i>	0.314
2.	Layanan Sebelum Pembelian → Pengalaman Navigasi	0.561
3.	Layanan Transaksi → Keputusan Pembelian	0.345
4.	Layanan Sebelum Pembelian → Keputusan Pembelian	0.18
5.	→ Pengalaman Navigasi <i>Website</i> → Keputusan Pembelian	0.434
Pengaruh Total		
1.	Layanan Transaksi, Pengalaman Navigasi <i>Website</i> dan Keputusan Pembelian. (0.136 + 0.345)	0.481
2.	Layanan Sebelum Pembelian, Pengalaman Navigasi <i>Website</i> dan Keputusan Pembelian. (0.244 + 0.18)	0.424
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total		
1.	VAF = Layanan Transaksi (0.136 / 0.481)	0.283
2.	VAF = Layanan Sebelum Pembelian (0.244 / 0.424)	0.575

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan VAF untuk uji pengaruh variabel pengalaman navigasi *website* sebagai pemediasi antara pengaruh layanan transaksi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.283 atau 28.3%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman navigasi *website* memiliki efek mediasi parsial (Hair dkk, 2013 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82).

Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai VAF untuk variabel pengalaman navigasi *website* sebagai pemediasi antara pengaruh layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian sebesar 0.575 atau 57.5%. berdasarkan nilai VAF tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman navigasi *website* merupakan pemediasi parsial sehingga terdapat variabel intervening lain yang dapat menjadi variabel intervening untuk model lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil uji statistika dalam penelitian ini menunjukkan bahwa **layanan transaksi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pengalaman navigasi *website***. Kotler dalam Lukman (2000:8) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Maka dengan adanya Layanan Transaksi yang bagus menurut konsumen, akan memberikan pengalaman yang dirasakan kepada konsumen dalam menavigasikan *website* bukalapak.

Hasil uji statistika dalam penelitian ini menunjukkan bahwa **layanan sebelum pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pengalaman navigasi *website***. Susan Irawati (2008:64) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Keuangan yang menyatakan bahwa pembelian adalah suatu kegiatan untuk memperoleh sejumlah harta atau aktiva maupun jasa dari satu pihak untuk kelangsungan usaha atau kebutuhan yang mendasar, sehingga dilakukan pembayaran atas sejumlah uang atau jasa tersebut, untuk kelangsungan operasional perusahaan.

Layanan Sebelum Pembelian yang baik juga akan menimbulkan pengalaman konsumen sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menavigasikan *website* bukalapak.

Pembahasan selanjutnya mengenai pengaruh langsung antara variabel layanan transaksi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, terbukti bahwa **layanan transaksi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Menurut analisis deskriptif variabel layanan transaksi memiliki nilai cukup tinggi dan sudah sesuai dengan keinginan responden. Dapat disimpulkan bahwa layanan transaksi *website* bukalapak.com cukup bagus sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil uji statistika dalam penelitian ini menunjukkan bahwa **layanan sebelum pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hasil tersebut menunjukkan layanan sebelum pembelian dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif variabel layanan sebelum pembelian memiliki nilai cukup tinggi dan sudah sesuai dengan keinginan responden.

Berdasarkan hasil uji statistika bahwa pengalaman **navigasi *website* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Berdasarkan analisis deskriptif variabel pengalaman navigasi *website* memiliki nilai cukup sehingga konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses *website* bukalapak.com dan dapat menimbulkan

kepuasan dalam berselancar pada *website* bukalapak.com.

Tahap kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dalam model terbukti berpengaruh dan signifikan. Pengaruh tidak langsung antara variabel layanan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman navigasi *website* sebagai variabel perantara terbukti berpengaruh dan signifikan. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman navigasi *website* juga terbukti berpengaruh dan signifikan.

Hasil uji statistika membuktikan bahwa **terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan layanan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman navigasi *website* sebagai variabel perantara**. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.136 dan dengan nilai $p=0.024$ yang berarti signifikan. Layanan transaksi dari bukalapak akan meningkatkan pengalaman navigasi *website* dan selanjutnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden menilai baik layanan transaksi. Penilaian tersebut mempengaruhi pengalaman navigasi *website* pada responden.

Kontribusi pengalaman navigasi *website* dalam pengaruh tidak langsung antara variabel layanan transaksi terhadap keputusan pembelian menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa pengalaman navigasi *website* termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0.283 atau 28.3%. Kesimpulannya adalah

variabel pengalaman navigasi *website* bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel layanan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistika membuktikan bahwa **terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman navigasi *website***. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.244 dan dengan nilai $p < 0.001$ yang berarti signifikan. Layanan sebelum pembelian dari bukalapak.com akan meningkatkan pengalaman navigasi *website* dan selanjutnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penilaian baik atau buruknya pengalaman navigasi *website* sangat ditentukan oleh kegiatan layanan sebelum pembelian Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden menilai tinggi layanan sebelum pembelian pada bukalapak.com.

Kontribusi pengalaman navigasi *website* dalam pengaruh tidak langsung antara variabel layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa pengalaman navigasi *website* termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar

0.575 atau 57.5%. Kesimpulannya adalah variabel pengalaman navigasi *website* bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan variabel layanan transaksi, layanan sebelum pembelian, dan pengalaman navigasi *website* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *website* bukalapak. Berdasarkan model penelitian yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel pengalaman navigasi *website* dapat dijelaskan oleh variabel layanan transaksi dan layanan sebelum pembelian sebesar 0.283 atau 28.3% sedangkan sisanya sebesar 71.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara secara simultan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh layanan transaksi dan layanan sebelum pembelian melalui pengalaman navigasi *website* sebesar 0.575 atau 57.5% dan sisanya sebesar 42.5% dijelaskan oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh layanan transaksi dan layanan sebelum pembelian memberikan pengaruh yang besar terhadap pengalaman navigasi *website* dan kemudian melalui pengalaman navigasi *website* memberikan pengaruh yang besar juga kepada keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu:
 - a. Adanya pengaruh variabel layanan transaksi terhadap pengalaman navigasi *website* sebesar 0.314 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$

- b. Adanya pengaruh layanan sebelum pembelian terhadap brand image pengalaman navigasi *website* sebesar 0.561 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$
 - c. Adanya pengaruh layanan transaksi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.345 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$
 - d. Adanya pengaruh layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian sebesar 0.18 dan signifikan dengan nilai $p = 0.031$
 - e. Adanya pengaruh pengalaman navigasi *website* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.434 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$
2. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan, yaitu:
 - a. Adanya pengaruh layanan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebesar 0.136 dan dengan nilai $p = 0.024$
 - b. Adanya pengaruh layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebesar 0.244 dan signifikan dengan $p < 0,001$.
 3. Pengaruh pengalaman navigasi *website* sebagai variabel pemediasi dalam model adalah full mediation.
 4. Hasil perhitungan VAF secara parsial yaitu VAF untuk variabel layanan transaksi sebesar 0.283 (parsial mediation) dan VAF untuk layanan sebelum pembelian sebesar 0.575 (parsial mediation).
 5. Hasil uji model indicates menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima karena memenuhi goodness of fit. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian yang menghasilkan uji pengaruh layanan transaksi dan layanan sebelum pembelian terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman navigasi *website* sebagai variabel intervening telah sesuai dengan data di lapangan dan hasil uji model ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan karena sudah bebas dari multikolinearitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen Indomie yaitu PT. Bukalapak, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *website* bukalapak.com. Berikut saran dari penulis, yaitu:

1. Hendaknya PT. Bukalapak melakukan perbaikan dan peningkatan pada sektor Layanan Sebelum Pembelian. Karena terlihat pada rekapitulasi indikator dari variabel Layanan Sebelum Pembelian pada Sistem Operasional dikarenakan memiliki rata-rata skor dibawah rata-rata nilai variabel yaitu 5.4. Perbaikan Sistem Operasional dapat dilakukan berkala melalui *system update*. Sistem Operasional memiliki peran penting dalam memudahkan konsumen menjelajahi *website* bukalapak.com sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk-produk yang terdapat pada *website* tersebut.
2. PT. Bukalapak diharapkan melakukan perbaikan dan peningkatan Keberagaman Informasi produk. Perbaikan dan peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara menambah kelengkapan spesifikasi setiap produk yang ditawarkan. Informasi yang

beragam dapat membantu konsumen dalam mengedukasi tentang produk yang akan dibelinya.

3. PT. Bukalapak perlu melakukan perbaikan dan peningkatan dalam Peletakan Pilihan Menu. Pilihan menu dapat sangat membantu calon konsumen dalam menjelajahi *website*. Dengan peletakan pilihan menu yang optimal maka akan mempengaruhi pengalaman navigasi *website* konsumen bukalapak.com.
4. PT. Bukalapak diharapkan melakukan perbaikan dan peningkatan semaksimal mungkin pada poin – poin yang telah disebutkan dan poin – poin yang belum penulis sebutkan. Karena, perusahaan yang ingin bersaing dalam dunia bisnis yang modern ini haruslah dituntut untuk selalu berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman agar dapat meyakinkan konsumen untuk memilih *website* bukalapak.com dan menjadi sebuah keputusan yang tepat bagi konsumen.
5. Hendaknya PT. Bukalapak melakukan perbaikan dan peningkatan pada variasi produk. Dengan adanya produk yang bervariasi maka akan sangat membantu konsumen dalam mencari berbagai produk kebutuhan sehingga tidak diperlukan lagi untuk mencari produk pada situs jual-beli *online* lain.

DATAR PUSTAKA

- Agung, Gregorius. 2000. *Membuat Homepage Interaktif Dengan CGI/Perl*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Agung, Gregorius. 2000. *Membuat Homepage Interaktif Dengan CGI/Perl*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Agus Dwiyanto. 2005. *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Bastian Indra. 2007. *Sistem Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Bodnar, George H, and William S.Hopwood. 2006. *Sistem Informasi Akuntansi, Buku I*. Jakarta: Penerbit salemba empat.
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- C. M. Lingga Purnama, M.M, 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia.
- Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999. *Metode Penelitian Bisnis, alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11*. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C.. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam, (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan. Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semaran:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- Hackman, K. (2006). *Using the service encounter to facilitate regulatory change*. *Strategic Change*, 15(3), 145–152.
- Hakim, Lukmanul dan Uus Musalini. 2004. *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan. Aplikasi Web*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irawati, Susan. 2008. *Akuntansi Dasar 1 & 2*. Bandung : Pustaka.
- Jogiyanto, H.M.2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Kassarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson. *Perspectives in Consumer. Behavior*, Glenview. IL: Scott, Foresman, 1981.

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT: Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok. Gramedia
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok. Gramedia.
- Koufaris, M. (2002). *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*. Information Systems Research, 13(2), 205–223.
- Loekamto, A. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping*. Jakarta : Erlangga
- McGraw Hill. Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior. 7th ed. Prentice Hall*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan penerapan metodologi penelitian keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Oemar Hamalik. (2008). *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Sampara Lukman. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta : STIA LAN.
- Slamet Wiyono. 2005. *Cara Mudah Memahami Perbankan Syariah Berdasarkan. PSAK dan PAPSII*, , Jakarta: Grasindo.
- Soemarso S.R.2009. *Dasar Akuntansi*. Surabaya : Penerbit Karunia..
- Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi, 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPPL 3.0*, Yogyakarta:ANDI
- Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi, 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPPL 3.0*,. Yogyakarta:ANDI.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian, Cetakan Keenam*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Szymanski, D., & Hise, R. (2000). *e-Satisfaction: An initial examination*. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.

Tamimi et al., 2005 N. Tamimi,R. Sebastianelli,M. Rajan. 2005. *What do online customers value? Quality Progress*. 38, pp. 35-39

www.apjii.or.id

www.bukalapak.com