

PERSEPSI USER TERHADAP DESAIN WEBSITE *eCommerce* (Studi Pada Pengguna Website *JKM Store*)

Rizky Demmy Pratama
Imam Suyadi
Heru Susilo
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: dcpablue@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai dimensi, appearance, navigation, content, shopping process dalam persepsi user terhadap desain website eCommerce pada website JKM Store, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Desa Talok Kabupaten Malang dengan Obyek penelitian website www.jualkaosmusik.com variabel yang digunakan adalah Appearance, Navigation, Content, Shopping process. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan Teknik analisis data yang digunakan yaitu distribusi frekuensi Data diolah dengan program komputer SPSS For Windows versi 19.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa appearance fitur utama pada website memberikan kesan yang baik pada pengunjung sebagai penunjang untuk meningkatkan minat konsumen. Navigation memudahkan untuk proses penelusuran pengunjung dalam mencari yang diinginkan pada website. Content informasi yang lengkap serta dukungan mengenai gambar produk yang sesuai memberikan jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan suatu bentuk informasi yang lengkap dan nyata. shopping process dapat diketahui bahwa proses belanja pada website JKM store cukup efisien, memberikan kemudahan proses belanja dan jaminan keamanan.

Kata kunci : *eCommerce, desain website, website*

Abstract

This study aims to describe the dimensions of, appearance, navigation, content, shopping process in the user's perception of eCommerce website design on the website JKM Store, type of research used in this study is a descriptive study. This research was conducted in the village of Malang Talok with www.jualkaosmusik.com website research object variable used is the Appearance, Navigation, Content, Shopping Procces. Methods of data analysis using descriptive statistical analysis and data analysis technique used is the frequency distribution data were processed by a computer program SPSS for Windows version 19.00. The results showed that the appearance of the main features on the website gives a good impression on visitors as a support to increase consumer interest. Navigation makes it easy for the search process in finding the desired visitors on the website. Content comprehensive information and support regarding appropriate product images to guarantee that consumers will get some form of complete and real information. shopping process can be seen that the expenditure on the JKM website quite efficiently store, providing convenience and security of shopping process.

Keywords: *eCommerce, desain website, website*

PENDAHULUAN

Dalam perusahaan kehadiran *internet* memberikan pengaruh yang sangat besar, *internet* dan teknologi informasi telah membawa bentuk baru perdagangan yang disebut *eBusiness* dan *eCommerce*. Sekarang kalangan bisnis memilih untuk menerapkan konsep *eCommerce* dalam perusahaannya dengan tujuan kemudahan,

kecepatan bertransaksi, dan memberikan jaminan pelayanan yang lebih baik pada konsumen dan pihak-pihak yang turut bekerja sama. Media yang sering digunakan dalam pengaplikasian *eBusiness* dan *eCommerce* adalah melalui *internet*, dengan menggunakan aplikasi *web site* (situs *web*). *Website eCommerce* merupakan media yang cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas

tentang berbagai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Desain *website eCommerce* menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen, sehingga pengelola *website* saat ini diharuskan membuat *situs website* yang menarik dan mudah dipahamai oleh pengguna.

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. *eCommerce* merupakan kegiatan menjual dan membeli melalui *internet*. Melalui *eCommerce*, transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain, antara perusahaan dengan konsumen, atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik dapat lebih mudah terlaksana. McLeod (2004:7) menyatakan bahwa *eCommerce* (perdagangan elektronik) adalah penggunaan komputer untuk memudahkan semua operasi perusahaan baik operasi internal maupun eksternal. Transaksi yang dilakukan dengan teknologi ini bersifat swalayan, bahkan dapat dilakukan di rumah atau di dalam mobil. Selain itu kecepatan pengolahan data dan transmisi data yang cepat memberikan keuntungan dalam kecepatan layanan bagi pihak perusahaan yang mempunyai jaringan teknologi informasi dalam hal transaksi di dunia bisnis.

Ramainya transaksi jual-beli melalui *internet* atau juga disebut *eCommerce* mendorong para pemilik *website online shop* (toko *online*) untuk lebih mengembangkan penerapan strategi yang bertujuan untuk mengundang para konsumen mengunjungi *website* tersebut. Menurut (Liu and Arnett, 2000:24). sebuah *situs web* yang sukses adalah yang menarik pelanggan, membuat mereka merasa *situs* tersebut dapat dipercaya, diandalkan, dan membangkitkan kepuasan pelanggan". Pengelola *website eCommerce* harus mengutamakan kenyamanan pengunjung dengan

membuat desain *website* yang menarik dan mudah dipahami oleh pengunjung. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan individu dengan halaman *web*, seperti pendapat Carlos *et al* (2009:175) representasi grafis seperti ikon, warna, gambar dan animasi, memberikan *website* kejelasan yang lebih tinggi. Fakta ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan individu dengan halaman *web* dan sensasi navigasi, sedangkan desain *website eCommerce* memiliki beberapa komponen penunjang sebagai berikut, Carlos *et al* (2009:180)

1. *Appearance*
2. *Navigation*
3. *Content*
4. *Shopping process*

Persepsi desain *website eCommerce* oleh pengguna *website JKM Store* merupakan permasalahan yang dapat digunakan dalam mengarahkan kembali konsumen berkunjung ke *website* tersebut. Berawal dari permasalahan tersebut pengelola *website eCommerce* diharapkan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali pada *website* tersebut, selanjutnya untuk dilakukan analisa agar menentukan langkah-langkah ke depan. Penelitian ini bertujuan unyuk mendeskripsikan persepsi pengunjung terhadap desain *website* yang meliputi *Appereance*, *Navigation*, *Content* dan *Shopping process* pada *website JKM store*.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Desain *Webiste eCommerce*

Desain adalah proses menciptakan sebuah artefak dengan struktur bentuk yang direncanakan, artistik, koheren, bertujuan, dan berguna". Dari perspektif konsumen, sebuah *website* harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan kunjungan *online* mereka atau niat beli konsumen. (Carlos *et al.*, 2009;170).

Definisi lainya menurut Robbins menyatakan Karena *web* adalah media visual, halaman *web* memerlukan perhatian presentasi dan desain. Para desainer grafis membuat keputusan mengenai semua yang anda lihat pada halaman *web*: grafis, tipe, warna, tata letak, dll (Niederst Robbins, 2007:5).

Menurut Carlos, Raquel dan Orus (2009:180) kesuksesan suatu desain *website eCommerce* dipengaruhi oleh 4 dimensi yaitu *Appearance*, *Navigation*, *Content* dan *Shopping Process*. Dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Faktor Kesuksesan Desain Website

Dimensi	Panduan	Peralatan yang digunakan
<i>Appearance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan yang menarik penting untuk mendapatkan tingkat kredibilitas tinggi di situs. 2. Menawarkan kejelasan dan perpaduan warna dalam <i>website</i>. keseimbangan tampilan kecepatan <i>loading</i> 	Peralatan visual <ul style="list-style-type: none"> - Gambar - Grafik - Ikon - Animasi - Warna
<i>Navigation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kemudahan akses navigasi <i>website</i>. 4. Memungkinkan pengguna untuk mengontrol navigasi <i>website</i> dalam mencari konten. 	Peta situs <i>web</i> Tombol kembali ke belakang Mesin pencarian
<i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Mengatur dan mengelola konten yang jelas dan membuat kemudahan pencarian informasi. 6. informasi dan isi yang berkualitas. 	Informasi <ul style="list-style-type: none"> - <i>Updated</i> - Mudah dipahami - Relevan Peralatan visual <ul style="list-style-type: none"> - Gambar produk dengan ukuran yang tepat dan berkualitas
<i>Shopping process</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Menawarkan proses belanja yang efisien dan mudah. 8. Memberikan informasi mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan dalam pembelian. 9. Penekanan privasi dan aspek keamanan terjamin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proses belanja (tidak lebih dari lima tahap). - Tautan dengan informasi yang berguna untuk pembelian (produk terkait, gambaran umum dan informasi tambahan). - Privasi dan keamanan terjamin

Sumber (Flavian, *et al.* 2009:180)

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian dari penelitian ini, maka digunakan metode deskriptif dengan pendekatan metodologi kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi, (1989:3) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang biasanya mempunyai dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu atau frekuensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu. Tujuan kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terinci fenomena sosial tertentu. Meskipun penelitian deskriptif tidak seketat penelitian uji hipotesis yang diikuti dengan uji tentang pengukuran konstat, untuk validitas dan reabilitas bahkan instrument pengumpul data dalam penelitian ini sifat dan tujuan penelitian hanya untuk menggambarkan obyek penelitian

Pendapat lain menurut Arikunto (2005:234) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi status atau gejala yang ada yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan apa adanya gejala, keadaan atau fakta.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki pada kasus tertentu yaitu mengenai persepsi *user* terhadap desain *website e Commerce* oleh pengguna *website JKM Store*.

Penelitian ini menggunakan empat variabel penelitian yaitu *Appereance*, *Navigation*, *Content* dan *Shopping process*. Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data primer yang dipergunakan adalah:

1. Kuesner (angket)

Teknik angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden mengenai persepsi pengunjung terhadap desain *website* yang meliputi *Appereance*, *Navigation*, *Content* dan *Shopping process* pada *website JKM store*. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melihat dokumen-dokumen maupun catatan-catatan selama dua tahun terakhir untuk memperoleh informasi mengenai desain *website* yang dilakukan JKM *store*.

Dalam penelitian ini, tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala semantic differensial. Skala diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Teknik analisis data diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 19.0 for windows*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan untuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk yang baru maupun dalam bentuk yang lainnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis penelitian yang semata mata hanya melukiskan, menggambarkan atau menjelaskan keadaan obyek menurut apa adanya tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara umum. Teknik analisis data yang digunakan yaitu distribusi frekuensi, yaitu dengan melakukan pengelompokan atas jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini diketahui *appearance/* tampilan *website* JKM *store* memiliki tampilan menarik, dapat dilihat dari 15 orang responden 55,6% yang menyatakan tampilan *website* cukup menarik. Selain itu, 13 orang responden 48,1% menyatakan bahwa *website* JKM *store* sudah memiliki kejelasan warna yang jelas. Sementara responden yang menyatakan *website* JKM *store* mempunyai *loading* halaman cepat sebanyak 16 orang responden 59,3%. Menurut pernyataan sebanyak 12 orang responden 44,4% gambar dengan resolusi seimbang yang dimiliki *website* JKM *store* adalah sangat seimbang. Kebanyakan responden 14 orang 51,9% menilai desain grafis *website* JKM *store* sangat menarik. Penempatan ikon pada *website* JKM *store* tepat di nilai responden benar, berdasarkan responden yang menjawab benar sebanyak 8 orang responden 29,6%. Jawaban responden

mengenai animasi *website* JKM *store* sangat jelas sekali sebanyak 12 orang responden 44,4%.

Menurut Flavian *et al.*, (2009:176) Tampilan *web* harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan sebuah *website*. Kesan pertama dari tampilan sebuah *website* menentukan evaluasi pengguna *website* yang akan mempengaruhi persepsi dan perilaku. Secara khusus, aspek estetika dapat mempengaruhi tingkat kepuasan sebagian besar konsumen pada suatu *website* dan dapat mempengaruhi motivasi belanja konsumen. Berdasarkan teori dapat dilihat dari keseluruhan *appearance/* tampilan desain dan layout pada *website* JKM *store* memang menarik, serta perpaduan kejelasan warna yang enak dipandang namun tetap terlihat *simple* (ringkas). Dengan resolusi sangat seimbang dan kecepatan loading halaman cepat serta perpaduan desain grafis *website* yang sangat menarik memanjakan dan memuaskan pengunjung *website* JKM *store*. Penempatan ikon yang tepat, animasi *website* JKM *store* jelas merupakan cara pengelola *website* memudahkan pengunjung serta menarik minat pembelian produk.

Hasil analisis mengenai *navigation/* navigasi *website* JKM *store*, diketahui bahwa karakteristik navigasi cukup mudah untuk digunakan, dapat dilihat dari 17 orang responden 63,0%. Responden yang menyatakan sangat mudah mengontrol navigasi sebanyak 15 orang responden 55,6%. Menurut pernyataan sebanyak 13 orang responden 48,1% *site map* (petasitus) dalam *website* sangat mudah. *Website* JKM *store* memiliki ketersediaan tombol kembali kebelakang, kebanyakan responden menjawab benar yaitu sebanyak 14 orang responden 51,9% dan penilaian responden mengenai proses pencarian *website* JKM *store* sangat mudah sekali sebanyak 13 orang responden 48,1%.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa selama ini navigasi *website* memudahkan proses penelusuran pengunjung dalam mencari yang diinginkan pada *website*. Kemudahan tersebut dapat mengindikasikan bahwa *website* JKM *store* menjadi alternatif utama bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan. Tanggapan responden tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini fitur utama pada *website* dapat memberikan kesan yang baik pada pengunjung *website* sebagai penunjang untuk meningkatkan minat pembelian konsumen pada *website*. Hal tersebut sesuai dengan yang diutarakan (Jason 2007:8) *Navigation* (navigasi)

adalah salah satu *content* dari situs *website* yang fokus membantu pengguna menemukan apa yang ingin mereka cari di situs tersebut. Sangat penting bahwa sistem *navigasi* situs harus mudah untuk ditemukan dan digunakan.

Responden memberikan tanggapan mengenai variabel *content*/ konten JKM *store*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa isi konten jelas sebanyak 15 orang responden 55,6%. Sebanyak 10 responden 37% menilai informasi *website* memiliki kualitas cukup baik. Pada *website* JKM *store* informasi yang disajikan sangat *updated* sekali ditunjukkan dengan penilaian sebanyak 11 orang responden 40,7%. Sebanyak 15 orang responden 55,6% menyatakan informasi *website* JKM *store* sangat mudah dipahami. Berdasarkan penilaian 12 orang responden 44,4% menilai *website* memiliki informasi relevan dan didukung oleh ukuran gambar pada produk yang tepat diketahui dari 12 orang responden 44,4% menjawab sangat benar.

Menurut Mc Graw (2002:4) *content* atau isi sebuah *website* harus dikelola dengan baik dan mudah dipahami pengunjung *website*. Berdasarkan pada teori menunjukkan bahwa *content* / isi pada *website* JKM *store* banyak memberikan dukungan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini berhubungan dengan produk, informasi dan layanan kepada pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya dukungan informasi yang lengkap serta gambar produk sesuai, dapat memberikan jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan suatu bentuk informasi yang lengkap dan nyata sehingga konsumen tidak mengalami kerugian terkait dengan produk yang ditawarkan melalui *website* JKM *store*.

Adapun tanggapan responden mengenai variabel *shopping process* / proses belanja dapat diketahui bahwa proses belanja pada *website* JKM *store* cukup efisien dinyatakan dengan penilaian sebanyak 22 orang responden 81,5%. *Website* JKM *store* memberikan kemudahan proses belanja dinilai cukup mudah oleh sebanyak 10 orang responden 37%. Responden yang menjawab proses belanja tidak lebih dari lima tahap pada *website*, sebanyak 20 orang responden 74,1% mengatakan cukup mudah. Ketersediaan informasi mengenai kualitas produk *website* JKM *store* lengkap, dapat dilihat dari sebanyak 15 orang responden 55,6% menjawab sangat banyak. Kebanyakan responden sebanyak 16 orang

responden 59,3%, menjawab sangat benar bahwa *website* memiliki informasi untuk pembelian dan *website* JKM *store* memiliki jaminan yang sangat tinggi mengenai aspek keamanan dalam pembelian, diketahui dari tanggapan 12 orang responden 44,4% menjawab sangat tinggi sekali. Schubert dan Selz (1999) menyatakan bahwa informasi yang berkaitan dengan proses belanja menjadi aspek yang penting pula untuk pencapaian keefektifan sebuah *website eCommerce*. Para pembuat *website* harus berhati-hati dengan kualitas informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan pada toko *online* tersebut.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa para pengunjung benar-benar merasakan adanya dukungan dari *website* JKM *store* dalam upaya untuk melakukan proses pembelian produk secara *online*. Tanggapan responden tersebut menunjukkan adanya kepercayaan dari pengunjung menggunakan *website* JKM *store* untuk memenuhi kebutuhan produk pakaian sesuai dengan harapannya, dan dalam proses transaksi pengunjung merasakan adanya jaminan keamanan atas transaksi pembelian yang dilakukan. Menurut Carlos, Raquel dan Orus (2009:180) kesuksesan suatu *design website eCommerce* ditentukan oleh 4 dimensi yaitu *Appearance*, *Navigation*, *Content* dan *Shopping Process*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari deskripsi dimensi *appearance navigation, content dan shopping process* pada *website* JKM *store*, dengan skala semantik diferensial menurut dimensi-dimensi aktifitas, penelitian, dan potensi. Dapat diketahui bahwa:

1. Dimensi *appearance* (tampilan) secara umum sudah dilakukan dengan baik karena keseluruhan pengguna puas. Hal ini terlihat dari hasil analisis statistik deskriptif dimana dimensi *appearance* yang terdiri dari tujuh item ternyata hanya satu item yaitu tampilan menarik yang dinyatakan responden dengan jawaban cukup menarik.
2. Melalui hasil analisis statistik deskriptif mengenai dimensi *navigation* (navigasi) secara umum pengguna merasa mudah. Dimana dimensi *navigation* yang terdiri dari lima item hanya satu item karakteristik navigasi dinyatakan responden dengan jawaban cukup mudah untuk digunakan.

3. Dimensi *content* (konten) secara umum sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat *website* JKM *store* banyak memberikan dukungan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini terlihat dari hasil analisis statistik deskriptif dimana dimensi *content* yang terdiri dari enam item hanya satu item informasi *website* berkualitas dinyatakan responden dengan jawaban cukup baik.
4. Melalui hasil analisis statistik deskriptif mengenai variabel *shopping process*/ proses belanja secara umum para pengunjung benar-benar merasakan adanya dukungan dari *website* JKM *store* dalam upaya untuk melakukan proses pembelian produk secara *online*. Dalam hal ini terlihat dari hasil analisis statistik deskriptif dimana dimensi *shopping process* yang terdiri dari enam item dua yang ditanggapi responden dengan jawaban cukup mudah, yaitu kemudahan proses belanja dinilai cukup mudah dan proses belanja tidak lebih dari lima tahap pada *website* dinyatakan responden dengan jawaban cukup mudah.

Saran

1. Pengelola *website* JKM *store* harus memperhatikan tampilan utama dan kejelasan warna serta melakukan *update* (pembaruan) desain secara berkala.
2. Pengelola harus lebih memperhatikan penataan *navigation* agar terlihat lebih rapi dan kualitas informasi pada *website* perlu di benahi karena suatu informasi dapat digunakan sebagai pertimbangan dasar dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Pengelola *website* JKM *store* harus melakukan pembenahan terkait masalah-masalah teknis yang biasanya muncul dalam *website*, misalnya proses belanja sering mengalami kemacetan sehingga dapat mengurangi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Beaird, 2007. *The Principles of Beautiful Web Design*. Australia: SitePoint Pty. Ltd.
- Bijan, 2002. *Strategies for eCommerce Success*. America : IRM Press.

- Flavian, Carlos. 2009. Web design: *a key factor for the website success*", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 168 – 184, (<http://dx.doi.org/10.1108/13287260910955129> 03 July 2012)
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Joseph, Hwang. 2001. "E-commerce Web site design: *strategies and models*", *Information Management & Computer Security*, Vol. 9 Iss: 1 pp. 5 - 12, (<http://dx.doi.org/10.1108/09685220110366713>, 01 Agustus 2012).
- Laudon, Traver, 2007 *E-commerce business. technology. society*. Pearson Education, Inc.
- McLeod, Raymond, Jr, and G. Schell. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Ed 8. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E. Ak. Jakarta: Indeks.
- Mehdi, 2006. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. Amerika: Idea Group.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan ketujuh. Bogor: Ghalia Indonesia.