

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan pada  
Situs Belanja *Online* di Yogyakarta**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Zelvin Praditya Ilham Sujaya

Nomor Mahasiswa : 13311184

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2017**

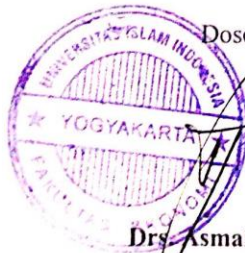
**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan pada Situs Belanja  
Online di Yogyakarta**

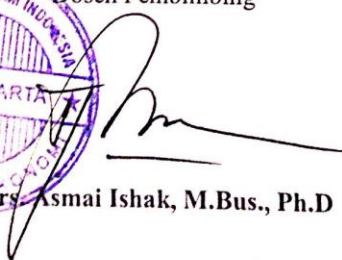
Nama : Zelvin Praditya Ilham Sujaya  
Nomor Mahasiswa : 1331184  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



  
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN YANG DIRASAKAN PADA SITUS BELANJA ONLINE DI YOGYAKARTA**

**Asmai Ishak<sup>\*)</sup>**  
**Zelvin Praditya Ilham Sujaya<sup>\*\*)</sup>**

### **ABSTRAK**

*Ritel online adalah fenomena baru yang tumbuh dengan cepat di seluruh dunia. Pertumbuhan yang cepat tersebut mengakibatkan persaingan yang ketat pula pada dunia pasar online. Banyak perusahaan sekarang menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya mengandalkan harga murah sebagai sumber keunggulan kompetitif dan harus mencari cara lain yang efektif untuk membedakan dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti tentang kualitas layanan toko online sebagai sumber keunggulan kompetitif pada toko online.*

*Data dikumpulkan dari 237 pengguna situs belanja online di Yogyakarta dengan teknik convenience sampling. Teknik analisis penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program Lisrel 8.80.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas platform dan kualitas interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap positive word of mouth. Serta kualitas outcome memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko online. Sikap pelanggan terhadap toko online pun berpengaruh positif terhadap positive word of mouth. Namun kualitas platform dan kualitas interaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko online. Begitu juga dengan kualitas outcome yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap positive word of mouth.*

**Kata Kunci:** Sikap Terhadap Toko Online, Online Shopping, Kualitas Layanan, Positive Word of Mouth, Model Persamaan Struktural, SEM.

**<sup>\*)</sup> Dosen Pemasaran Jurusan Manajemen FE UII**

**<sup>\*\*)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen-Konsentrasi Pemasaran FE UII**

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini teknologi semakin dan jauh lebih canggih dibanding dengan beberapa tahun lalu dan teknologi itupun masih akan terus berkembang. Perkembangan teknologi yang paling dapat kita lihat di kehidupan sehari-hari adalah penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau yang lebih sering kita sebut dengan *online shopping*. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet*. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,7 juta orang. Hal tersebut mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna *internet* pada tahun 2014 lalu. Survey yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna *internet* (kompas.com).

Dari total pengguna *internet* pada tahun 2016 yaitu sebesar 132,7 juta orang, 62 persen yang mana lebih dari separuhnya atau sekitar 82,3 juta orang melakukan pembelian secara *online* dalam menggunakan *internet* (bunghezza.com). Semakin tingginya antusias dan semakin banyaknya pengguna *internet* yang menggunakan *online shop* peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Dewasa ini seiring dengan pertumbuhan pengguna *online shop* membuka kesempatan bagi para pebisnis untuk dapat ikut andil dalam berbisnis *online* dan secara tidak langsung karena kesempatan yang terbuka lebar tersebut maka timbullah persaingan yang ketat antara masing-masing *online shop*. Santouridis et al (2012), telah mengamati bahwa kemajuan teknologi telah mengakibatkan situasi dimana situs termasuk situs toko *online* dengan mudah dapat didirikan tanpa masalah yang signifikan. Mereka menunjukkan bahwa tantangan utama yang terjadi pada banyak bisnis sekarang berhadapan dengan pengelolaan proses yang benar yang terkait dengan pelayanan pelanggan. Situs *online shop* kini berlomba-lomba dalam mendapatkan pelanggan agar mau berbelanja pada situs mereka. Banyak hal yang dapat dilakukan pebisnis *online* untuk mendapatkan pelanggan, mulai dari menyediakan barang yang

murah, transaksi yang aman, privasi pembeli, kualitas situsnya sendiri, dan masih banyak lagi. Namun, menetapkan harga yang murah adalah fokus yang dilakukan oleh beberapa *online shop* pada perkembangannya awal-awal dulu yang mana harga murah tersebut didapat dengan mengurangi biaya pelayanan, meningkatkan efisiensi, karena setelah itu mereka sadar bahwa dengan menetapkan harga murah maka akan menghasilkan margin profit yang rendah (Benaroch dan Appari, 2011). Benaroch dan Appari (2011) menganggap bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan kompetitif yang penting bagi perusahaan yang dapat memastikan diferensiasi yang efektif dan keuntungan jangka panjang. Yang mana hal tersebutlah yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis *online* sekarang ini.

Mpinganjira (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap *online store* dan *positive e-WOM* yakni kualitas platform, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* dari situs *online shop* itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap disini menunjukkan apakah seseorang akan melakukan pembelian melalui *online shop* atau tidak. Sedangkan *WOM* adalah singkatan dari *Word of Mouth*. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (*WOM*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dalam kualitas platform itu sendiri memiliki dimensi yaitu tampilan visual dan konten informasi. Dalam kualitas interaksi memiliki dimensi yaitu kemudahan penggunaan situs dan personalisasi. Akter et al (2010) dalam studi pelayanan kesehatan keliling mencatat bahwa kualitas hasil yang mereka definisikan sebagai hasil interaksi individu dengan *mHealth platform* yang mana berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk terus menggunakan. Dalam kualitas *outcome* memiliki dimensi yaitu pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi. Dan faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan *variable independen* dari penelitian ini.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

### **Kualitas Platform**

Platform dalam penelitian ini merupakan tempat atau wadah yaitu website yang digunakan oleh penjual untuk menjual produknya pada jaringan *internet*. Wells et al (2011) menyatakan bahwa website membantu isyarat kualitas pada ritel online. Menurut Zhou et al (2009) website yang berkualitas tinggi tidak hanya menunjukkan kemampuan penjual tetapi juga ketertarikannya terhadap pelanggan. Dalam variabel kualitas platform ini memiliki dua dimensi yaitu tampilan visual dan muatan informasi. Chen et al (2013) mencatat bahwa tampilan visual dari website adalah salah satu faktor yang terkait dengan kualitas lingkungan toko online. Rowley (2006) mengatakan bahwa *e-service* perlu dilihat sebagai layanan informasi. Ketika pelanggan mengunjungi toko *online* mereka mencari informasi tentang produk yang ditawarkan itu sendiri.

Wu (2013) menemukan bahwa tata letak dan desain dari suatu situs belanja *online* memiliki dampak yang baik bagi sikap pelanggan terhadap toko *online*. Richard (2005) menyatakan bahwa informasi produk yang spesifik sangat terkait dengan sikap terhadap situs itu sendiri. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cudmore et al (2011) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari konten informasi situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Serta penelitian yang dilakukan Goode dan Harris (2007) menemukan bahwa interpretasi dari tampilan dan desain situs *online* secara langsung dan positif terkait dengan niat perilaku pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mortazavi et al (2014) menemukan bahwa informasi yang merupakan atribut dari *visual social network* memiliki dampak positif terhadap *e-word of mouth*.

**Hipotesis 1 (H1): Kualitas platform memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.**

**Hipotesis 2 (H2): Kualitas platform memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.**

## **Kualitas Interaksi**

Dalam toko *online*, interaksi adalah dilakukan melalui situs. Pelanggan harus bergantung pada diri mereka sendiri untuk menemukan produk yang menarik, mengevaluasi serta menyelesaikan transaksi. Kemudahan penggunaan suatu situs toko *online* serta sejauh mana layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan merupakan dua faktor yang dapat membantu penyampaian kualitas dari suatu situs kepada pelanggan (Zavareh et al 2012; Ladhari 2010). Dalam variabel kualitas interaksi terdapat dua dimensi yaitu kemudahan penggunaan dan personalisasi. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari *effort*” (Davis, 1989). Menurut Huang (2008) persepsi kemudahan penggunaan adalah prediktor terkuat dari sikap *e-consumer* yang diikuti dengan kegunaan yang dirasakan, kegagalan/gangguan dan hiburan. Sebuah situs yang *user friendly* tidak menuntut tenaga yang terlalu tinggi dari pelanggan (Alomari et al, 2012). Pappas et al (2014) menunjukkan bahwa toko *online* dapat memperkaya pengalaman pelanggan toko *online* dengan memiliki sistem yang mampu menggunakan data pelanggan untuk menyaring konten situs dan menyediakan konten yang relevan untuk pelanggan.

Manganari et al (2011) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dari tata letak virtual secara positif berdampak pada sikap konsumen terhadap toko *online*. Dalam dimensi kemudahan penggunaan terdapat indikator kecepatan akses situs, pada penelitian yang dilakukan oleh Rose et al (2005) menemukan bahwa waktu *download* atau akses suatu situs secara negatif terkait dengan sikap pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2011) menemukan bahwa siswa yang melihat situs berita yang terpersonalisasi tidak memiliki sikap yang positif terhadap situs tersebut. Pappas et al (2012) menemukan bahwa kemampuan toko untuk menyediakan personalisasi kepada pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja *online*. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja adalah terkait positif dengan *positive word of mouth* (Gounaris et al, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Pollack (2009) membuktikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*.

**Hipotesis 3 (H3): Kualitas interaksi memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.**

**Hipotesis 4 (H4): Kualitas interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.**

### **Kualitas *Outcome***

Kualitas *outcome* meliputi hasil dari interaksi pelanggan dengan toko *online*, yangmana terdapat dua dimensi seperti pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi. Akter et al (2010) dalam studi pelayanan kesehatan keliling mencatat bahwa kualitas *outcome* yang mereka definisikan sebagai hasil interaksi individu dengan *mHealth platform* yangmana berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk terus menggunakan. Liao et al (2011) serta Featherman et al (2010) secara luas mengakui masalah privasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* pada umumnya. Penelitian ini mengkaitkan perlindungan privasi sebagai area penting yang dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko *online*. Ha dan Stoel (2012) serta Kim et al (2009) menemukan bahwa tingkat yang dirasakan dari perlindungan privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa pemenuhan pesanan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs. Pada penelitian yang dilakukan oleh Elshamouby (2013) dan Montoya-Weiss et al (2003) menemukan bahwa perlindungan privasi berdampak positif terhadap sikap pelanggan. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Mao dan Jing (2013) menemukan bahwa perhatian privasi secara positif memprediksi niat untuk mengatakan *positive word of mouth*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pollack (2009) membuktikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa privasi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Limbu



et al (2011) menemukan bahwa pemenuhan pesanan tidak signifikan terhadap loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*.

**Hipotesis 5 (H5): Kualitas *outcome* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.**

**Hipotesis 6 (H6): Kualitas *outcome* memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.**

### **Sikap Pelanggan**

Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2007) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

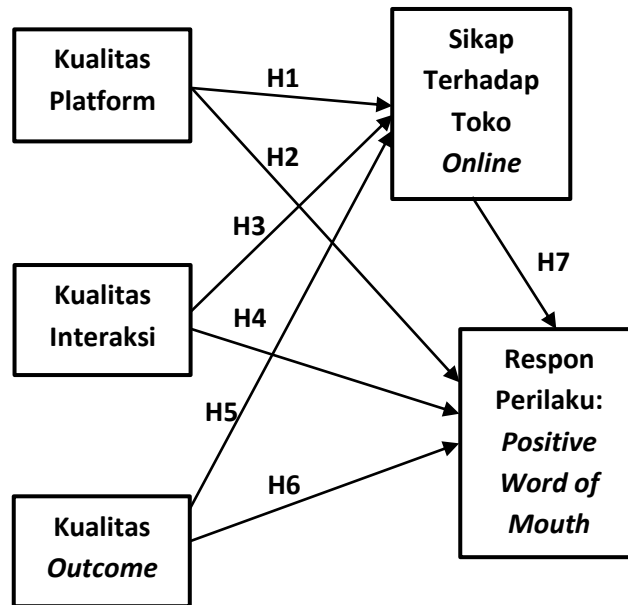
Awad et al (2008) berpendapat bahwa *positive word of mouth* penting dalam *e-commerce* karena membantu meningkatkan kepercayaan pada penyedia layanan. Penelitian yang dilakukan Mishra et al (2014) dan Lee et al (2013) menyatakan bahwa sikap memiliki hubungan positif terhadap respon perilaku.

**Hipotesis 7 (H7): Sikap pelanggan terhadap toko online memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.**

## Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian



## METODOLOGI PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah situs atau *website* belanja *online*. Oleh karena itu populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan situs belanja *online*. Mengingat popoulasi penelitian ini sangat luas, maka peneliti membatasi daerah penelitian ini di Yogyakarta. Pemilihan sample sebanyak 250 dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling method* dengan pendekatan *convinient*. Dari target 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan 237 responden yang dipertimbangkan untuk diikutkan dalam analisa.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan adaptasi dari instrumen penelitian yang telah dipergunakan oleh Sahin, dkk (2011). Sebelum pengumpulan data dilakukan kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, dengan menggunakan 35 orang responden yang tidak disertakan dalam analisa data. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan

bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliabel. Secara lebih rinci item pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut dan hasil uji validitas dan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Value	Cut Off	Value	Cut Off	
<b>Kualitas Platform</b>	0,885	0,60			Reliabel
Memiliki desain tampilan visual			0,739	0,30	Valid
Desain menarik			0,718		Valid
Menampilkan produk secara menarik			0,682		Valid
Informasi untuk menilai produk			0,727		Valid
Informasi terkini			0,634		Valid
Informasi rinci			0,681		Valid
<b>Kualitas Interaksi</b>	0,868	0,6			Reliabel
Situs dapat diakses secara cepat			0,651	0,30	Valid
Transaksi mudah			0,709		Valid
Situs yang user friendly			0,713		Valid
Layanan sering disesuaikan dengan kebutuhan			0,656		Valid
Memperlakukan sebagai kostumer yang unik			0,639		Valid
Dirancang sesuai kebutuhan untuk kemudahan transaksi di masa yang akan datang			0,620		Valid
<b>Kualitas Outcome</b>	0,871	0,60			Reliabel
Mengantarkan pesanan dalam jangka waktu yang ditetapkan			0,709	0,30	Valid
Transaksi bebas dari kesalahan			0,724		Valid
Vendor memiliki sistem yang efisien			0,723		Valid
Situs tidak memberikan informasi pribadi pelanggan ke pihak lain			0,625		Valid
Jaminan nyata untuk privasi pelanggan			0,627		Valid
Melindungi informasi pribadi pelanggan			0,627		Valid
<b>Sikap Terhadap Toko Online</b>	0,839	0,60			Reliabel
Suka pada toko ini			0,713		Valid
Situs ini salah satu yang terbaik			0,670		Valid
Situs ini toko online yang baik			0,721		Valid
<b>Respon Perilaku: Positive Word of Mouth</b>	0,813	0,60			Reliabel
Mengatakan hal-hal positif tentang toko ini pada orang lain			0,690	0,30	Valid
Menyarankan toko online ini pada orang lain			0,694		Valid
Mendorong teman dan kerabat			0,608		Valid

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan di depan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk analisa lebih lanjut berjumlah 237 responden. Dari responden yang terlibat tersebut sebagian besar (57,6%) adalah wanita dan sisanya pria. Sebagian besar (92,4%) dari mereka berusia antara 20 sampai 25 tahun, 7,6% berusia kurang dari 20 tahun.. Dalam hal pekerjaan, lebih dari separuh responden (95,8%) adalah pelajar/mahasiswa, pegawai negeri dan pegawai swasta masing-masing sebanyak 1,7%. Dalam hal pendidikan terakhir, sebagian besar responden (62%) berpendidikan terakhir SMA, lalu di urutan kedua (35%) berpendidikan terakhir sarjana, dan sisanya terbagi dalam pendidikan terakhir SMP, diploma dan pascasarjana.

Selanjutnya, peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan program Lisrel 8.80 dalam menganalisa kerangka konseptual penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesa, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data yang akan dipergunakan dalam analisa. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai  $t$  nya  $\geq 1,96$  dan sebuah variabel dinyatakan valid jika memiliki *composite reliability*.  $\geq 0,50$ . Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau *item* pertanyaan yang valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya dapat dilihat di Tabel 2.

**Tabel 2.** Validitas dan Reliabilitas Konstruk

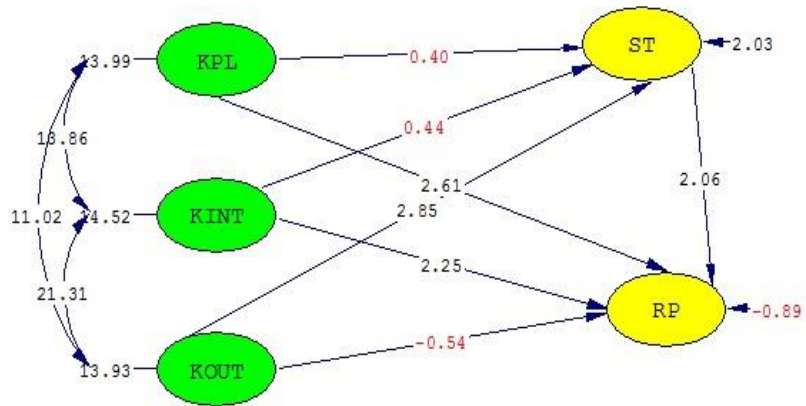
Indikator	$\lambda_i$	$\epsilon_i$	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
<b>Kualitas Platform</b>						
KPL1	1.16	0.45	Valid	0.87	0.64	Reliabel
KPL2	1.06	0.34	Valid			
KPL3	0.76	0.35	Valid			
KPL5	0.75	0.88	Valid			
<b>Kualitas Interaksi</b>						
KINT1	0.93	0.69	Valid	0.895	0.601	Reliabel
KINT2	0.84	0.33	Valid			

KINT3	1.21	0.68	Valid			
KINT4	0.90	0.65	Valid			
KINT5	0.71	0.46	Valid			
KINT6	0.73	0.55	Valid			
<b>Kualitas Outcome</b>						
KOUT1	0.87	0.44	Valid	0.89	0.593	Reliabel
KOUT2	1.02	0.45	Valid			
KOUT3	0.77	0.39	Valid			
KOUT4	0.72	0.51	Valid			
KOUT5	0.66	0.38	Valid			
KOUT6	0.74	0.50	Valid			
<b>Sikap Pelanggan</b>						
ST1	0.93	0.29	Valid	0.879	0.711	Reliabel
ST2	0.74	0.34	Valid			
ST3	0.73	0.16	Valid			
<b>Respon Perilaku</b>						
RP1	0.84	0.26	Valid	0.855	0.668	Reliabel
RP2	0.98	0.36	Valid			
RP3	0.67	0.43	Valid			

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2016

Selanjutnya, dengan data yang valid dan reliable tersebut peneliti melakukan analisa struktural menggunakan program Lisrel 8.80 untuk menguji hipotesa dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan nilai  $t$  dari masing-masing pengaruh nampak seperti pada Gambar 2. Nilai statistik dari model structural final menunjukkan bahwa model tersebut sangat bagus (*fit*) dalam merepresentasikan data penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\chi^2$  sebesar 0.00 dengan degree of freedom 0.00. Nilai RMSEA sebesar 0.000 dan nilai GFI 1.00, NFI 1.00 dan CFI 1.00.

**Gambar 2. Model Struktural**



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Adapun signifikansi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesa penelitian ini nampak seperti pada Tabel 3. dibawah ini.

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Arah Pengaruh	$\beta$ (t-value)	Keterangan
<b>H1</b> : Kualitas platform toko <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>	-	0.40	Tidak diterima
<b>H2</b> : Kualitas platform toko <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>	+	2.61	Diterima

<b>H3</b> : Kualitas interaksi toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>	-	0.44	Tidak diterima
<b>H4</b> : Kualitas interaksi toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>	+	2.25	Diterima
<b>H5</b> : Kualitas <i>outcome</i> toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>	+	2.85	Diterima
<b>H6</b> : Kualitas <i>outcome</i> toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>	-	-0.54	Tidak diterima
<b>H7</b> : Sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>	+	2.06	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2016

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dari tujuh hipotesa yang dibangun pada penelitian ini hanya H2, H4, H5 dan H7 yang terbukti, sedangkan H1, H3 dan H6 tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  dari regresi H2, H4, H5 dan H7 lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,651 sedangkan H1, H3 dan H6 tidak lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,651.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 0.40$ . Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas platform tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cudmore et al (2011) yang menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari konten informasi situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Serta mereka menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari konten informasi situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Membuktikan bahwa kualitas platform bukan merupakan prediktor yang signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap situs. Kemungkinan tidak terbuktinya pengaruh signifikan antara kualitas platform terhadap sikap pelanggan karena dimensi tampilan visual dan dimensi konten informasi dijadikan sebagai satu prediktor. Sebab ketika Cudmore et al (2011) menganalisis tampilan visual dan konten informasi secara terpisah, kedua prediktor tersebut terbukti signifikan terhadap sikap pelanggan.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.61$ . Dengan demikian, hipotesis H2, kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Goode dan Harris (2007) yang menemukan bahwa interpretasi dari tampilan dan desain situs *online* secara langsung dan positif terkait dengan niat perilaku pelanggan. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mortazavi et al (2014) yang menemukan bahwa informasi yang



merupakan atribut dari *visual social network* memiliki dampak positif terhadap *e-word of mouth*. Sehingga dapat diartikan jika semakin tinggi kualitas platform maka respon perilaku yang dibuktikan pelanggan dengan *positive word of mouth* juga akan meningkat.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 0.44$ . Dengan demikian, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2011) yang menemukan bahwa siswa yang melihat situs berita yang terpersonalisasi tidak memiliki sikap yang positif terhadap situs berita tersebut. Hasil menunjukkan personalisasi terabaikan atau sukar dipahami oleh pengunjung rentang usia 18-24 tahun. Jadi kemungkinan dapat diperkirakan bahwa pengunjung lebih memilih untuk melihat atau mencari produk yang mereka inginkan ketimbang sebuah personalisasi yang pihak situs berikan. Dalam dimensi kemudahan penggunaan pada variabel kualitas interaksi ini terdapat indikator situs yang termuat dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Rose et al (2005) menemukan bahwa durasi *download* atau akses dari suatu situs secara negatif terkait dengan sikap pelanggan. Hal tersebut kemungkinan terjadi mengingat kecepatan akses internet di Yogyakarta maupun Indonesia yang tidak begitu cepat dan tidak semua kalangan dapat mendapatkan akses yang cepat.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.25$ . Dengan demikian, hipotesis H4, yang menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menyatakan kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manganari et al (2011) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dari tata letak virtual secara positif berdampak pada sikap konsumen terhadap

toko *online*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Pappas et al (2012) yang menemukan bahwa kemampuan toko untuk menyediakan personalisasi kepada pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja *online*. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja adalah terkait positif dengan *positive word of mouth* (Gounaris et al, 2010). Sehingga dengan semakin tinggi kualitas interaksi toko *online* maka semakin tinggi pula tingkat respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.85$ . Dengan demikian, hipotesis H5, yang menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, signifikan dan dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elshamouby (2013) yang menemukan bahwa perlindungan privasi berdampak positif terhadap sikap pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa pemenuhan pesanan, privasi, dan keamanan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs. Sehingga semakin tinggi kualitas *outcome* toko *online*, maka semakin tinggi pula sikap pelanggan terhadap toko *online*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = -0.54$ . Dengan demikian, hipotesis H6, yang menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* tidak memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003) yang menemukan bahwa privasi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Menurutnya, keamanan atau privasi berkorelasi dengan desain situs pada sampel keseluruhan; tampak bahwa kesimpulan keamanan atau privasi awalnya diperoleh dari faktor kualitas lain, khususnya desain situs, ketika pembeli baru mengunjungi situs. Hal tersebut juga tampak bahwa awalnya konsumen menilai keamanan atau privasi

berdasarkan unsur-unsur seperti tampilan yang terlihat profesional dan nuansa situs, serta fungsionalitas dari sebuah situs dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Limbu et al (2011) menemukan bahwa pemenuhan pesanan tidak signifikan terhadap loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Namun, pemenuhan pesanan yang dimediasi secara tidak langsung oleh kepuasan berpengaruh signifikan. Karena pemenuhan pesanan merupakan faktor penentu yang penting dari kepuasan sebuah situs sehingga akhirnya menghasilkan loyalitas pada situs web yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Limbu et al (2011) mengatakan bahwa fokus utama dari situs belanja *online* ialah harus memuaskan pelanggan.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.06$ . Dengan demikian, hipotesis H7, yang menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap toko *online* tidak memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*,. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Alexandris et al (2007) yang meneliti tentang sikap pelanggan terhadap *positive word of mouth* menemukan bahwa pelanggan yang memiliki sikap yang positif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*. Sehingga dengan tingginya tingkat sikap pelanggan terhadap toko *online*, maka respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* akan tinggi juga.

## PENUTUP

### Simpulan

Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap pelanggan terhadap toko *online* hanya beberapa yang memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, variabel tersebut adalah kualitas platform, kualitas interaksi dan sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas platform, kualitas interaksi dan sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki peran penting dalam membangun *positive word of mouth*. Sedangkan kualitas *outcome* tidak memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

Kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome* juga tidak semuanya memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hanya kualitas *outcome* saja yang memberi pengaruh positif, sedangkan kualitas platform dan kualitas interaksi tidak memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

### Implikasi

Pertama, sehubungan dengan hasil penelitian tentang faktor yang terbukti mempengaruhi positif sikap pelanggan terhadap situs belanja *online*, yaitu kualitas *outcome*, maka dapat disarankan bagi para pemilik situs belanja *online* untuk lebih memaksimalkan fungsi dari pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi dalam menyediakan layanan situs belanja *online*. Karena tujuan dari pelanggan untuk melakukan transaksi adalah untuk mendapatkan pesanan yang pelanggan inginkan, dan ketepatan waktu pengiriman sangatlah penting. Serta perlindungan privasi, memang dalam melakukan pembelian *online* haruslah mengisi lampiran data pribadi sebagai bukti keseriusan pelanggan. Ketika pelanggan sudah memberi informasi pribadinya kepada pihak toko *online*, maka pihak toko *online* haruslah menjaga informasi pribadi pelanggan tersebut agar tidak disalah gunakan pihak yang tidak bertanggungjawab, maka konsistensi dan janji toko *online* tersebut nanti akan sangat berpengaruh pada sikap

pelanggan. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kualitas *outcome* secara langsung tidak memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku *positive word of mouth*, namun perlu dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas *outcome* memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan, dan sikap pelanggan memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku *positive word of mouth*. Jadi, perusahaan perlu membangun sikap yang positif pada pelanggan terkait dengan kualitas *outcome* yang mana nantinya akan berdampak positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Kedua, sehubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, yaitu kualitas platform dan kualitas interaksi. Maka dapat disarankan bagi para pemilik situs belanja *online* untuk dapat memaksimalkan fungsi-fungsi tampilan visual, muatan informasi, kemudahan penggunaan dan personalisasi dalam menyediakan layanan pada situs belanja *online*. Karena keempat fungsi tersebut merupakan faktor yang pertama kali dapat dirasakan oleh para pengunjung situs ketika mengunjungi situs belanja *online*. Maka, karena keempat faktor tersebut merupakan faktor yang dapat pertama kali pengunjung rasakan, maka faktor tersebut yang sekiranya dapat membentuk persepsi tentang kualitas layanan situs belanja *online*, yang nantinya akan mempengaruhi respon perilaku *positive word of mouth* pada pelanggan.

Ketiga, sehubungan dengan hasil penelitian tentang faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, maka dapat disarankan bagi pemilik situs belanja *online* untuk dapat memaksimalkan variabel seperti kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome*. Meskipun hasil penelitian telah menunjukkan dampak negatif dari kualitas platform dan kualitas interaksi terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tetapi perlu diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini tidak cukup beragam. Maka dari itu, kebijakan dari pihak toko *online* dalam menentukan tampilan, informasi, kemudahan pelanggan dan personalisasi sangat diperlukan dalam meningkatkan sikap pelanggan terhadap toko *online* untuk karakteristik konsumen yang lebih beragam.

### **Keterbatasan**

Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini < 250 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P, (2010). "*Service quality of mHealth platforms: development and validation of a hierarchical model using PLS*". *Electronic Markets*, 20(3-4), 209-227.
- Alomari, M., Woods, P., & Sandhu, K. (2012). "*Predictors for e-government adoption in Jordan: Deployment of an empirical evaluation based on a citizen-centric approach*". *Information Technology & People*, 25(2), 207-234.
- Amstrong, G & Kotler P, (1997). "*Prinsip-prinsip pemasaran*", Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). "*Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders*". *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Benaroch, M., & Appari, A. (2011). "*Pricing e-service quality risk in financial services*". *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(5), 534-544.
- Chen, G. M., Chock, M., Gozigian, H., Rogers, R., Sen, A., Schweisberger, V. N., Steinhardt, J, & Wang, Yi (2011). "*Personalizing News Websites Attracts Young Readers*". *Newspaper Research Journal*. 32(4). pp. 22-38.
- Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee, K. Y. (2013). "*E-service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty*". *China-USA Business Review*, 12(5): 473-485.
- Cudmore, B. Andrew., Bobrowski, Paula E, & Kiguradze, Tinatin. (2011). "*Encouraging consumer searching behavior on healthcare web sites*". *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 290-299
- Davis, F. (1989), "*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.

- Elsharnouby, T. H & Mahrous, A. A. (2015). “*Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality*”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4). pp. 313-336.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). “*Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility*”. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). “*Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*”. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goode, Mark, M. H & Harris, Lloyd. C. H. (2006). “*Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators*”. *European Journal of Marketing*, 42(5/6). pp. 512-536.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). “*An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping*”. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 142-156.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012).” *Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives*”. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Holmes-Smith, P. (2001), “*Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*”, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Huang, M.H. (2005), “Web performance scale”, *Information & Management*, Vol. 42 No. 6, pp. 841-852.
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). “*E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers*”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kotler, P & Keller, K.L, (2007). “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.



- Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). “*Why People Pass Along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action*”. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1-13.
- Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. (2011). “*Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model*”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702-715.
- Limbu, Yam. B., Wolf, Marco, dan Lunsford, Dale. L. (2011). “*Consumers’ perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty*”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 5(1), pp. 71-89.
- Mao, En & Zhang, Jing. (2013). “*The Role of Privacy in the Adoption of Location-Based Service*”. *Journal of Information Privacy & Security*. 9(2). pp. 40-59.
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). “*Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance*”. *Computers in Human Behavior*, 36, 29-40.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. and Grewal, D. (2003), “*Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pp. 448-58.
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). “*Influencing VSN users’ purchase intentions. The roles of flow, trust and eWOM*”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(2). pp. 102-123.
- Mpinganjira, Mercy. (2015). “*An Investigation Of Perceived Service Quality In Online Shopping: A Hierarchical Approach*”. *The Journal of Applied Business Research* 31 (1), 115-130.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012). “*Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy*”. *Information Society (i-Society)*, 2012 International Conference on (pp. 168-173). IEEE.

- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). "Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping". *Electronic Markets*, 1-14.
- Pollack, B. L. (2009). "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty". *Journal of Services Marketing*. 23(1): 42-50.
- Richard, M.O. (2005), "Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1632-1642.
- Rose, G. M., Meuter, M. L, & Curran, J. M. (2005). "On-line Waiting: The Role of Download Time and Other Important Predictors on Attitude toward E-retailers". *Psychology & Marketing*, 22(2): 127-151.
- Rowley, J. (2006). "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda". *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). "Using ES-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.
- Silverman, George. (2001). "The Secrets of Word of Mouth". USA: American Library Association.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J, (2011). "What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions". *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-198.
- Wu, Wann-Yih., Lee, Chia-Ling., Fu, Chen-Su, & Wang, Hong-Chun. (2013). "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on website?". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42(1). pp. 424.

Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). “*E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services*”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). “*The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers’ online repurchase behavior*”. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.