

## HUBUNGAN DIMENSI SERVICE QUALITY DENGAN KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE DARI SUDUT PANDANG KONSUMEN ONLINE

Kevin Christianto

[kevin.hikoza@gmail.com](mailto:kevin.hikoza@gmail.com),

Sistem Informasi Universitas Bunda Mulia

### ABSTRAK

Melihat kemajuan teknologi yang begitu pesat dalam bidang bisnis, banyak perusahaan telah terjun ke market *e-commerce*. Dengan kemajuan dan banyaknya perusahaan yang terjun memberikan persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu kualitas layanan berbasis web menjadi salah satu kunci untuk menang dalam persaingan *e-commerce*. Maka diperlukan pengukuran kualitas layanan berbasis web agar para perusahaan dapat maksimalkan potensi-potensi penting untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis web. Penelitian ini menggunakan konsep kerangka kerja SERVQUAL sebagai acuan awal untuk membentuk dimensi-dimensi dalam mengukur kualitas layanan berbasis web. Dan hasil dari dimensi-dimensi tersebut adalah kegunaan web, kualitas informasi, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan personalisasi. Hasil uji korelasi menyarankan bahwa dimensi personalisasi menjadi faktor yang memiliki hubungan kuat terhadap keseluruhan kualitas layanan berbasis web.

Kata kunci : *e-commerce*, kualitas layanan berbasis web, SERVQUAL *Penjualan*

---

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah merambah kepada hampir semua kegiatan manusia, salah satunya adalah kegiatan perdagangan yang telah merubah cara berbisnis. Dan teknologi informasi yang merubah cara bisnis tersebut dinamakan *E-Commerce*, *E-Commerce* telah merubah kebiasaan seorang penjual dan pembeli yang terbiasa bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi menjadi melakukan transaksi melalui internet. Dengan semakin mudahnya internet didapatkan, semakin marak pula kegiatan *E-Commerce* yang terjadi.

Perkembangan *E-Commerce* memang sangat pesat. Ini dapat dilihat dari lonjakan pengguna ataupun produk yang ditawarkan dalam penggunaan *e-commerce*, contohnya *website e-*

*commerce* Rakuten yang pada saat berdiri hanya memiliki 40.000 produk bisa bertambah hingga 400% menjadi 200.000 produk pada saat sekarang, lonjakan ini berbanding lurus dengan trafik *website* Rakuten yang meningkat 800% dibandingkan juni 2011. Lonjakan tersebut juga dirasakan oleh *website e-commerce* lainnya, yaitu *Multiply. Country Manager* PT *Multiply* Indonesia sendiri telah menargetkan peningkatan jumlah pengguna *Multiply* dari 2.3juta pengguna menjadi 4.6juta pengguna pada akhir tahun ini. Bahkan menurut Direktur E-Business Kemkominfo, diperkirakan potensi pasar bisnis *e-commerce* pada tahun 2012 bisa mencapai Rp 330 Triliun (Wicaksono A. , 2012)

Dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin cepat, persaingan dalam *e-commerce* akan semakin ketat. Salah

satu *key success* dalam *e-commerce* adalah menciptakan kualitas layanan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam tulisan ini akan diperlihatkan bagaimana hubungan antara faktor-faktor *e-commerce service quality* terhadap kualitas layanan online. Memberikan para pelaku *e-commerce* pandangan bagaimana cara meningkatkan kualitas layanan dengan memaksimalkan faktor-faktor yang dianggap penting.

### **Tujuan Penelitian**

beberapa tujuan yang diharapkan dari penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Hasil pengukuran kualitas layanan menggunakan SERVQUAL yang telah disesuaikan untuk *E-Commerce*.
2. Mencari fakta pengaruh faktor-faktor *E-Commerce Service Quality* terhadap kualitas layanan.

### **Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan penulis saat pembaca membaca penelitian ini adalah :

1. Memberikan hasil pengukuran kualitas layanan menggunakan SERVQUAL yang telah disesuaikan untuk *E-Commerce*.
2. Memberikan fakta pengaruh faktor-faktor *E-Commerce Service Quality* terhadap kualitas layanan.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang didapat dari latar belakang diatas, antara lain :

1. Apakah bisnis *E-Commerce* dapat diukur menggunakan metode SERVQUAL yang telah disesuaikan untuk mencari tahu kualitas layanan?
2. Apakah faktor-faktor *E-Commerce Service Quality* berpengaruh terhadap kualitas layanan online?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **E-Commerce**

*E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* juga melibatkan transfer dana secara elektronik, pertukaran data secara elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Chaudhury & Kuilboer, 2002).

Menurut (Turban, Volonino, McLean, & Wetherbe, 2001), *E-Commerce* merupakan transaksi yang terjadi secara digital atau elektronik. Merupakan istilah yang lebih sempit daripada keberadaan *E-Business* yang dalam hal ini tidak hanya sebatas terjadinya transaksi jual beli namun adanya aktivitas bisnis lain seperti pelayanan konsumen, kolaborasi dengan rekan bisnis, dan lain-lain.

### **Service Quality (SERVQUAL)**

*Service Quality* menjadi salah satu topic penelitian yang populer untuk area *service marketing*, meskipun *service quality* biasa digunakan untuk layanan yang tradisional tetapi *service quality* tetap menjadi salah satu acuan untuk kualitas layanan bagi transaksi elektronik dan menjadi alat ukur untuk kualitas layanan (Connolly, 2010).

*Service quality* didefinisikan sebagai pembeda antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan dengan pandangan pelanggan saat layanan tersebut mereka rasakan (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996). Dengan begitu dapat diartikan bahwa saat ekspektasi pelanggan tidak tercapai maka kualitas layanan menjadi buruk, begitu pula sebaliknya bila ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan telah tercapai atau bahkan melebihinya maka

kualitas layanan tersebut menjadi sangat baik.

Lalu, alat ukur yang menjadi primadona di area *service quality* ini adalah SERVQUAL. SERVQUAL dibentuk guna mengukur kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan, untuk mengukur kualitas layanan tersebut dibuatlah 5 dimensi yang memenuhi aspek dari layanan, yaitu :

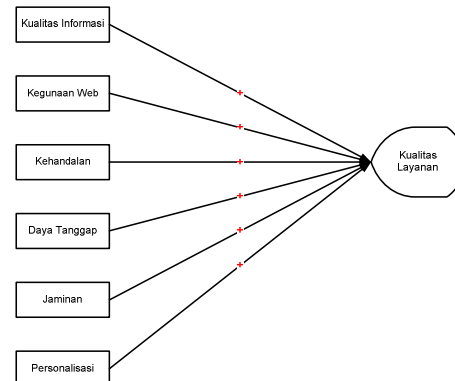
- (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
1. *Tangibles* (Bukti Fisik) : wujud fisik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan bahan-bahan komunikasi.
  2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : kecepatan daya tanggap perusahaan atau memberi layanan cepat dan tepat.
  3. *Reliability* (Kehandalan) : kemampuan dari perusahaan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
  4. *Assurance* (Jaminan) : kemampuan perusahaan untuk meyakinkan kepada pelanggan bahwa perusahaannya dapat dipercaya, kepercayaan dapat berupa kredibilitas, keamanan, dan lain-lain.
  5. *Empathy* (Empati) : memberikan perhatian yang baik kepada tiap individual pelanggan.

## METODOLOGI

### Kerangka Pikir

Kerangka pikir telah dibentuk dengan menggunakan konsep dasar yang sering digunakan oleh para peneliti dalam mengukur kualitas layanan, yaitu *Service Quality*. Lalu, konsep dasar tersebut akan dimodifikasi agar cocok digunakan untuk *web-based service quality* seperti yang dilakukan oleh Samar I. Swaid , ABD dan Rolf T. Wigand, Ph. D.. Karena penelitian ini dilakukan atas batasan pada penelitian *Measuring Web-Based Service Quality* :

*The Online Customer Point of View* yang ditulis oleh Samar I. Swaid , ABD dan Rolf T. Wigand, Ph. D., maka penelitian ini akan menggunakan kuisioner dan kerangka pikir yang sama dengan penelitian sebelumnya. Ilustrasi model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1 Model Penelitian**

Instrumen-instrumen digambar model penelitian diatas didapat dari pengembangan konsep dasar SERVQUAL yang dikembangkan agar sesuai dengan *web-based service quality* yang digunakan oleh Samar I. Swaid , ABD dan Rolf T. Wigand, Ph. D.. berikut penjabarannya : (Swaid & Wigand, 2007)

1. *Tangibles* : tampilan fisik yang dapat dinikmati secara langsung oleh pelanggan dari *web-based service* yaitu kegunaan dari *web* itu sendiri.
2. *Reliability* : kehandalan dalam instrumen ini sama dengan kehandalan pada SERVQUAL, hanya saja ditambah dengan kehandalan *website* dalam memberikan informasi kepada pelanggan (kualitas informasi)
3. *Responsiveness* : dalam konteks tradisional ataupun *web-based*, instrumen daya tanggap memiliki arti yang sama, yaitu bagaimana kecepatan daya tanggap perusahaan terhadap pelanggan.

4. *Assurance* : Jaminan juga memiliki konteks yang sama antara tradisional dengan *web-based*, yang berarti bagaimana perusahaan mendapat kepercayaan dan menjaga kepercayaan tersebut.
5. *Empathy* : Empati terhadap pelanggan akan berlaku sama disetiap layanan, baik itu tradisional ataupun *web-based*, yaitu memberikan perhatian khusus kepada setiap individu pelanggan.

Oleh karena itu untuk mendukung kerangka pikir dan model penelitian yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini akan menggunakan penelitian jenis Non-Experimental(Correlational) dengan melihat hubungan antara dimensi-dimensi *E-Commerce service quality* yang dibentuk dari SERVQUAL terhadap kualitas pelanggan online.

#### **Hipotesis**

Dari model penelitian diatas, dapat dikembangkan hipotesis yang mendukung untuk dilakukannya penelitian ini, yaitu :

- H1 : Kualitas Informasi mempengaruhi kualitas layanan secara positif
- H2 : Kegunaan Web mempengaruhi kualitas layanan secara positif
- H3 : Keandalan mempengaruhi kualitas layanan secara positif
- H4 : Daya Tanggap mempengaruhi kualitas layanan secara positif
- H5 : Jaminan mempengaruhi kualitas layanan secara positif
- H6 : Personalisasi mempengaruhi kualitas layanan secara positif

#### **Sampel dan Polulasi**

Populasi yang digunakan sebagai dasar penarikan sampel untuk penelitian ini adalah para mahasiswa STMIK Buddhi, Tangerang. Populasi ini dipilih karena para mahasiswa umur 18-24 merupakan salah satu jenjang usia yang aktif dalam menggunakan internet, terlebih sekarang sangat mudah untuk mendapatkan akses

internet dan dalam lingkungan STMIK Buddhi pun telah disediakan Wi-Fi area. Oleh karena itu, kemungkinan untuk populasi ini menggunakan layanan berbasis web sangatlah besar.

Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *non probability* dengan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang mengambil jurusan sistem informasi di STMIK Buddhi dan telah melakukan transaksi jual beli secara *online*.

#### **Instrumen dan Metodologi Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan survey langsung melalui kuisisioner yang didesain dan telah digunakan oleh penelitian sebelumnya untuk memperoleh data tentang sudut pandang konsumen online terhadap kualitas layanan berbasis web. Adapun *demographic* yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, kuantitas berinternet dalam 1 hari, dan pernah atau tidak dalam bertransaksi online. Kuisisioner yang akan digunakan nantinya akan menggunakan skala pengukuran *Likert* 1-5, dimana (1) yang berarti sangat tidak setuju dan (5) yang berarti sangat setuju.

#### **Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, tehnik yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas adalah analisa faktor (*factor analysis*) untuk uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *cronbach alpha*.

#### **Metodelogi Analisa Data**

Dalam penelitian ini, tehnik yang digunakan untuk melihat hubungan korelasi antara tiap dimensi *E-Commerce service quality* yang dibentuk dari SERVQUAL terhadap kualitas pelanggan online akan menggunakan korelasi rank kendall karena jumlah sampel yang digunakan lebih dari 30,

sehingga disarankan untuk menggunakan korelasi rank kendall untuk hasil yang maksimal.

### Limitasi Metodologi

Batasan dari metodologi yang digunakan adalah :

1. Menggunakan skala likert 1-5 dalam mengukur tiap faktor *E-Commerce service quality*.
2. Populasi terbatas hanya pada kalangan mahasiswa dan peneliti mengambil populasi dan sampling dari STMIK Buddhi Tangerang.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Partisipator

Kuisisioner disebar kepada para mahasiswa secara langsung, total ada 100 kuisisioner yang disebar oleh peneliti kepada mahasiswa STMIK Buddhi dan dari 100 kuisisioner tersebut ada 86 kuisisioner yang layak untuk diolah dalam penelitian ini. Sampling ini diharapkan bisa menggambarkan kualitas layanan online harapan mahasiswa, terutama di STMIK Buddhi. Hasil respond dari responden dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1 Informasi demographic dari responden**

Demographic Profile		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	68	79.1
	Wanita	18	20.9
	Total	86	100
Usia	18-20tahun	27	31.4
	20-22tahun	40	46.5
	22tahun keatas	19	22.1
	Total	86	100
Kuantitas Ber-Internet dalam 1 hari	1-3jam	21	24.4
	3-5jam	36	41.9
	6-9jam	21	24.4
	9jam keatas	8	9.3
	Total	86	100

### Analisa Deskriptif

Hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2, akan dimulai dari menghitung validitas dan reliabilitas dari kuisisioner yang digunakan dan melakukan hipotesa testing.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali I. , 2005). Pengukuran dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.

**Tabel 2 Informasi validitas dan reliabilitas**

Faktor	Item	Loading Error	r-hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Informasi	Informasi terbaru dan terupdate secara berkala	0.765	0.670	0.821
	Informasi akurat dan relevan	0.640	0.570	
	Detail informasi pas untuk pelanggan	0.724	0.645	
	Informasi berguna untuk pelanggan	0.663	0.589	
	Informasi mudah dimengerti	0.672	0.598	
Kegunaan Web	Website mudah digunakan	0.513	0.426	0.667
	Navigasi website konsisten dan standar	0.622	0.508	
	Panjang halaman web dibuat seminimal mungkin	0.498	0.467	
	Grafik dan animasi tidak mengurangi penggunaan website	0.536	0.530	
Kehandalan	Jamji yang ditepati	0.757	0.620	0.763
	Semua yang berhubungan dengan detail informasi dikirimkan ke email pelanggan	0.509	0.410	
	Pemesanan yang batal dan pemesanan kembali dapat dikonfirmasi	0.602	0.504	
	Detail pelacakan pemesanan tersedia	0.462	0.425	
	Website memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan lama maupun baru	0.810	0.574	
Daya Tanggap	Website selalu tersedia kapanpun	0.563	0.512	0.743
	Saat mengalami masalah, website dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah	0.544	0.498	
	Email otomatis atau manual memiliki respon yang cepat	0.468	0.456	
	Email respon bersifat akurat dan relevan	0.602	0.590	
	Tisi email sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0.615	0.586	
Jaminan	Alamat email website terpanjang dimanapun	0.456	0.415	0.726
	Kebijakan tentang keamanan dapat diakses	0.813	0.607	
	Kebijakan tentang kerahasiaan dapat diakses	0.660	0.532	
	Dalam website memiliki detail perusahaan	0.561	0.498	
	Website dikenal banyak orang dan memiliki reputasi yang baik	0.506	0.450	
Personalisasi	Website memberikan perhatian yang personal	0.601	0.536	0.768
	Website bisa memberikan pesan sesuai dengan pelanggan inginkan	0.811	0.663	
	Website mengerti kebutuhan spesifik pelanggan	0.817	0.650	
Kesehuruhan layanan	Web service quality-nya sudah baik	0.826	0.683	0.790
	Web service quality-nya lebih baik dari yang saya harapkan	0.826	0.683	

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (factor analysis) yaitu factor loading untuk memastikan masing-masing pertanyaan terklasifikasi pada setiap variabel yang ditentukan. (Hair, Anderson, Anderson, & W.C., 1998) memberikan kriteria terhadap signifikansi dari factor loading sebagai berikut : >0,3 tergolong signifikan, >0,4 tergolong lebih signifikan, dan >0,5 tergolong sangat signifikan.

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item dan dimensi yang digunakan pada penelitian ini telah valid dan reliabel, meskipun ada beberapa item yang bernilai kecil atau sedikit diatas batas valid dan reliabel.

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3. Koefesien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefesien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefesien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefesien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

**Tabel 3 Tabel Uji Hipotesis**

Dependent Variabel	Independent Variabel	Koefisien korelasi Kendall's		Signifikansi		Hipotesis	
Kualitas Informasi	Kualitas Informasi	0.259**	Cukup	0.004	Signifikan	H1	Diterima
	Kepercayaan Web	0.198*	Sangat Lemah	0.028	Signifikan	H2	Diterima
	Keandalan	0.208*	Sangat Lemah	0.021	Signifikan	H3	Diterima
	Daya Tanggap	0.185*	Sangat Lemah	0.042	Signifikan	H4	Diterima
	Jaminan	0.324**	Cukup	0.000	Signifikan	H5	Diterima
	Personalisasi	0.669**	Kuat	0.000	Signifikan	H6	Diterima

\*. korelasi akan signifikan dibawah level 0.05

\*\* korelasi akan signifikan dibawah level 0.01

Sebaliknya, jika koefesien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Sarwono, 2006):

- 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- >0 – 0,25: Korelasi sangat lemah
- >0,25 – 0,5: Korelasi cukup
- >0,5 – 0,75: Korelasi kuat
- >0,75 – 0,99: Korelasi sangat kuat
- 1: Korelasi sempurna

### SIMPULAN

#### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, melihat dari data-data yang

dikumpulkan dan diolah hasil uji korelasi Kendall's memperlihatkan seberapa kuat hubungan dari dimensi-dimensi yang menjadi alat ukur terhadap kualitas layanan berbasis web secara menyeluruh. Dari hasil tersebut didapatkan bahwa ke 6 dimensi tersebut memiliki hubungan dengan kualitas layanan berbasis web secara menyeluruh, dengan itu bisa dikatakan bahwa Ho untuk 6 hipotesis tersebut ditolak. Tetapi dalam hasil tersebut dapat dilihat bahwa faktor personalisasi memiliki korelasi yang kuat terhadap kualitas layanan berbasis web daripada faktor lainnya. Selain personalisasi, faktor kualitas informasi dan jaminan juga menjadi faktor yang patut diperhitungkan.

### Saran

Untuk penelitian berikutnya disarankan :

1. Mengambil populasi dan sampel dari daerah dan target populasi yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang bervariasi.
2. Penelitian ini hanya melihat hubungan dengan kualitas layanan saja. Oleh karena itu, masih ada beberapa aspek lanjutan yang dapat dilihat dari kualitas layanan tersebut, seperti kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, word-of-mouth, dan lain-lain.
3. Disarankan terlebih dahulu membuat atau mengadopsi kerangka kerja yang tepat untuk kualitas layanan berbasis web, karena SERVQUAL lebih menekankan kepada layanan tradisional.

### Diskusi

Kualitas layanan adalah suatu konstruk yang sulit untuk ditangkap dan diukur. Dengan kurang model-model pengukuran kualitas layanan terutama dibidang IS, peneliti menggunakan saran-saran dari penelitian sebelumnya untuk menggunakan model

SERVQUAL dengan modifikasi untuk digunakan dalam bidang IS. Penelitian kali ini menggunakan model SERVQUAL yang telah di rekonstruksi dalam penelitian sebelumnya untuk memenuhi kriteria mengukur kualitas layanan berbasis web, ditentukanlah beberapa dimensi berikut : kegunaan web, kualitas informasi, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan personalisasi. Selanjutnya penelitian ini melihat hubungan antara dimensi-dimensi tersebut dengan kualitas layanan berbasis web secara menyeluruh dari sudut pandang konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). Servqual revisited: a critical. *Journal of Services Marketing*.
- [2]. Chaudhury, A., & Kuilboer, J.-P. (2002). *E-Business and E-Commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-Business Initiative*. McGraw-Hill/Irwin.
- [3]. Connolly, R. (2010). *WEBSITE SERVICE QUALITY IN IRELAND: A CONSUMER PERSPECTIVE*.
- [4]. Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- [5]. Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4Th ed)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- [6]. Hair, J., Anderson, R., Anderson, R., & W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th Edition*.
- [7]. Li, H., Liu, Y., & Soumi, R. (2009). *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study in Online Travel Services*.
- [8]. Natalia, G. (2012, January 11). Retrieved August 7, 2012, from <http://www.bisnis.com/articles/go-ogle-pasang-komitmen-di-indonesia>
- [9]. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Journal of Retailing. SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- [10]. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business School Press.
- [11]. Saputra, S. M. (2011, November 22). Retrieved August 7, 2012, from <http://www.bisnis.com/articles/ukm-didorong-tingkatkan-e-commerce>
- [12]. Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [13]. Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). *Measuring Web-based Service Quality : The Online Customer Point of View*.
- [14]. Turban, E., Volonino, L., McLean, E., & Wetherbe, J. (2001). *Information Technology for Management - Transforming Business in the Digital Economy 3rd Edition*. United States of America: John Wiley & Sons Inc.
- [15]. Wicaksono, A. (2012, may 4). Retrieved august 5, 2012, from <http://industri.kontan.co.id/news/e-commerce-di-indonesia-potensi-kantongi-rp-330-t>
- [16]. Wicaksono, A. (2012, Juny 11). *Kontan.co.id*. Retrieved September 16, 2012, from <http://industri.kontan.co.id/news/potensi-bisnis-online-makin-melar>