

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE PADA SISWA/SISWI DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN

LAURENSIUS ARLIMAN SIMBOLON

laurensiusarliman@yahoo.co.id

Lembaga Penelitian dan Penerbitan Hasil Penelitian Ensiklopedia

Abstract: *This research provides several important implications, especially for owners / managers of e-commerce websites in order to increase their understanding in dealing with online consumer tastes. One of them is by improving the quality of the website that is presented, so that user confidence increases with the quality of the e-commerce website that is presented. The implications of this study indicate that e-service quality or which is more directed to the quality of services on e-commerce websites is very important for website users, especially students. With the quality of services on the website that is presented, it will certainly be able to increase user confidence. Especially with the type of goods that are often bought by students and students who are known to have quality products such as clothes, airplane tickets, books, and other things. To create high loyalty, online business people who manage e-commerce websites should be able to improve the quality of services on their websites, so that later trust will be higher in using e-commerce websites.*

Keywords: *E-Service Quality, Trust, Customer Loyalty, E-Commerce.*

Abstrak: Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pemilik/pengelola *website e-commerce* agar dapat meningkatkan pemahamannya dalam menghadapi selera konsumen online. Salah satunya dengan cara memperbaiki kualitas *website* yang dihadirkan, sehingga kepercayaan pengguna meningkat dengan kualitas *website e-commerce* yang dihadirkan. Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* atau yang lebih mengarah kepada kualitas jasa pada *website e-commerce* adalah hal yang sangat penting bagi pengguna *website*, terutama siswa dan siswi. Dengan kualitas jasa pada *website* yang dihadirkan, tentunya akan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Terlebih dengan jenis barang yang sering di beli oleh siswa dan siswi yang merupakan barang yang sudah diketahui kualitas produknya seperti pakaian, tiket pesawat, buku, dan hal lainnya. Untuk menciptakan loyalitas yang tinggi, para pelaku bisnis *online* yang mengelola *website e-commerce* hendaknya dapat meningkatkan kualitas jasa pada websitenya, sehingga nantinya kepercayaan akan semakin tinggi dalam menggunakan *website e-commerce*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, E-Commerce.*

A. Pendahuluan

Teknologi memiliki kemajuan yang sangat pesat, ini khususnya internet membuat informasi- informasi dan bisnis mengalir tanpa batasan, karena perusahaan-perusahaan tidak memiliki batasan fisik untuk melakukan bisnis. Begitu juga dengan konsumen, mereka bebas mencari barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa mengenal batasan waktu, jarak ataupun biaya yang dikeluarkan. Perkembangan Teknologi Informasi (TI) saat ini telah menyebabkan perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang berkembang setiap saat membuat manusia tidak terlepas dari teknologi tersebut. Perkembangannya

yang sangat pesat memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan baik terhadap pelaku bisnis, pemerintah maupun masyarakat sebagai pengguna.

Penggunaan teknologi informasi yang paling fenomenal dan berkembang saat ini adalah penggunaan teknologi internet. Internet sebagai sarana elektronik dapat digunakan untuk berbagai aktivitas dalam komunikasi dan bisnis. Setidaknya ada enam alasan yang menyebabkan internet begitu populer, yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000)

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia dalam usahanya untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan hidupnya, manusia selalu memanfaatkan teknologi yang ada dan terbaru guna memperbaiki dan menyempurnakan keadaan hidup mereka setiap saat. Dalam lingkungan pemasaran dan ekonomi manusia juga selalu berusaha melakukan dan menemukan cara-cara terbaik dalam melakukan kegiatan ekonomi. Salah satunya adalah dengan menggunakan fasilitas teknologi yang ada yaitu dalam bentuk istilah yang kita kenal dengan "*E-commerce (Electronic Commerce)*" (McLeod dan Schell, 2004:49). *E-commerce* ini merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk yang lebih menarik, menyenangkan dan *online* setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi dapat memenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui *e-commerce*.

E-commerce terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:50). Menurut *Internet World Stats*, Indonesia memiliki jumlah populasi pada tahun 2010 sebesar 242,968,342 orang dengan jumlah pengguna internet sebesar 30.000.000 pada tingkat penetrasi 12.3%. Hal ini merupakan salah satu fenomena betapa jumlah populasi ini menjadi penyebab beralihnya gaya hidup masyarakat di bidang teknologi. Pergeseran nilai budaya ini sebanding dengan maraknya teknologi yang murah, mudah, dan menjanjikan. Internet merupakan salah satu pemicu masyarakat untuk beralih ke gaya hidup yang dilingkupi kemudahan melalui tren Teknologi Informasi.

Terjadinya kenaikan pengguna internet disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Dengan internet, si pengguna (*users*) dapat berinteraksi secara bebas dan mudah. Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan website-website *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha Indonesia untuk mengembangkan inovasi bisnis melalui website *e-commerce*.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan

(*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan website *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003). Data di atas menyebutkan bahwa transaksi melalui website *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi sehingga kepercayaan menjadi hal yang paling utama dalam motivasi konsumen menggunakan media ini. Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menggunakan website *e-commerce* ini. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi.

Salah satu cara meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Gefen (2002) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen tergantung kepada kemampuan website mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menjamin kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui website *e-commerce*. Kualitas pelayanan untuk penggunaan website *e-commerce* terfokus pada bagaimana kualitas dari website itu sendiri. Kualitas pelayanan yang sering diistilahkan dengan *e-service quality* ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Konsumen yang telah percaya melakukan transaksi menggunakan website *e-commerce* tentunya merasa puas dengan kualitas jasa dari media tersebut sehingga menimbulkan loyalitas dari konsumen.

Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana *e-service quality* membentuk kepercayaan konsumen dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas pelanggan *e-commerce* tersebut, khususnya di kalangan siswa/siswi di Sekolah Menengah Kejuruan.

B. Metodologi Penelitian

Definisi penelitian adalah penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait. Maksudnya penelitian dilakukan dengan sebuah sasaran yang jelas. Fakta-fakta dari temuan harus berasal dari data aktual sehingga diperoleh informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan (Uma Sekaran, 2006:7). Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kualitas jasa dan kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas dalam transaksi melalui website *e-commerce*. Subyek penelitian ini adalah pengguna internet di kalangan siswa/siswi yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui website *e-commerce* atau internet. Barang/jasa yang dibeli harus berasal dari penjual yang ada di Indonesia, dengan tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli. Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan prosedur standar *smartPLS* untuk menganalisis data. PLS dikembangkan oleh Wold (1985) sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Penganalisaan data ini terdiri dari dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran yang menguji *reliabilitas* dan *validitas*. Model ini mungkin berjalan dengan baik untuk dicocokkan dengan masalah *reliabilitas* dan *validitas* (Barclay et al. 1995, Igbaria et.al 1997). Sedangkan langkah kedua lagi untuk menguji hipotesis. Sebelum diolah dengan *smartPLS* data di pindahkan dalam format excel dan dipindahkan lagi dalam format *notepad*. Data-data yang dipindahkan dalam bentuk *notepad* tersebut tidak boleh ada data yang kosong atau kesalahan data. Lalu data baru bisa diolah dengan *SmartPLS*.

Untuk menilai *model measurement* atau *outer model* harus dibedakan antara indikator *refleksif* dan indikator *formatif*. Penelitian ini menggunakan konstruk indikator *refleksif*. Konstruk dengan indikator *refleksif* ini dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* (besarnya *loading factor* untuk masing-masing konstruk) dan *discriminant validity*.

Untuk uji validitas ini, dengan indikator *refleksif* dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruksya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun, untuk *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruksya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan, 0.50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Seperti yang dikatakan oleh MacLean dan Gray (1998), skor *faktor loadings* untuk setiap konstuk dikatakan vallid dan dapat diterima adalah faktor *loadings* yang $\geq$ dari 0.50.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai *loading* 0.70 karena berpedoman kepada penelitian terdahulu yang juga menggunakan nilai 0.70 sebagai standar validitas datanya. Namun jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan, 0.50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Pada awal menguji validitas, ada beberapa data yang tidak valid karena nilai *loadingnya* kurang dari 0.70. Pada awal menguji validitas, ada beberapa data yang tidak valid, artinya, nilai *loadingnya* kurang dari 0.60.

Ada satu indikator yang tidak memenuhi kriteria (kurang dari 0.70), yaitu indikator dari variabel kepercayaan yang ditandai dengan huruf **k1** (kesiapan responden memberi informasi pribadi kepada *website e-commerce*). Indikator **k1** didrop dari analisis karena memiliki nilai *convergent validity* rendah. Kemudian setelah di drop, model kembali di run sehingga di dapatlah hasil baru dimana nilai *loading* indicator variabelnya telah lebih dari 0.70. Artinya, data sudah bisa dikatakan valid.

Dari tabel Cross Loading Awal dalam penelitian skripsi terlihat bahwa **k1** memiliki nilai yang kurang dari 0.70 sehingga indicator **k1** tersebut harus di drop agar semua nilai indicator lebih dari 0.70. setelah mendrop indicator variable yang nilainya kurang dari 0.70, didapatlah nilai loading akhir yang semua variabelnya telah bernilai di atas 0.70 seperti yang terlihat pada gambar hasil output *smartPLS* dalam penelitian skripsi. Sekarang hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada di atas 0.70. Indikator *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya.

Cross loadings berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminan*

validity yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *diskriminan validitas* yang tinggi.

Penelitian ini menguji pengaruh *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness*, *customization* dan kepercayaan serta loyalitas pelanggan *e-commerce* pada Siswa/Siswi Sekolah Menengah Kejuruan yang pernah berbelanja online. Hipotesis 1 diterima karena $T \text{ hitung } (6.650425) > T \text{ table } 1.3$, hal ini mengidentifikasi bahwa *Assurance* (jaminan) berdampak pada kepercayaan siswa/siswi dalam berbelanja online. Rasa aman melakukan transaksi, rasa aman memberikan informasi dan rasa percaya menjadi ukuran yang sangat penting oleh siswa/siswi dalam berbelanja online. Terbukti pada uji yang telah dilakukan pada siswa/siswi Sekolah Menengah Kejuruan menunjukkan ketiga indikator itu menjadi pertimbangan yang penting pada saat berbelanja online sehingga nantinya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan siswa/siswi dalam berbelanja melalui website.

Hipotesis 2 diterima karena $T \text{ hitung } (3.524621) > T \text{ table } 1.3$, ini membuktikan bahwa *ease of use* (kemudahan penggunaan) yang meliputi kemudahan mengakses website, navigasi mudah dimengerti, kemampuan mencari dan memenuhi keinginan serta memberi informasi yang efektif juga mempengaruhi tingkat kepercayaan siswa/siswi menggunakan website dalam berbelanja online.

Selanjutnya hipotesis 3 juga diterima karena $T \text{ hitung } (1.939136)$ besat dari $T \text{ table}$. Hal ini menunjukkan kalau *website design* juga mempengaruhi tingkat kepercayaan Siswa/siswi Sekolah Menengah Kejuruan dalam berbelanja menggunakan website *e-commerce*. Tampilan, warna dan layout yang menarik, kualitas website yang terjamin serta tampilan website mudah dimengerti menjadi pertimbangan saat berbelanja. Indikator tersebut ternyata langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan sebesar 1.939136.

Hipotesis 4 dan 5 juga diterima, yaitu *responsiveness* dan *customization* secara langsung juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan siswa/siswi dalam menggunakan website *e-commerce* saat berbelanja online. Dan terakhir, hipotesis 6 juga diterima dimana secara keseluruhan kepercayaan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Dari tabel R-Square yang telah dijelaskan sebelumnya, terbukti 0,579767 konstruk kepercayaan yang meliputi *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness* dan *customization* mampu menjelaskan varians kepercayaan sebesar 57,9767 %, selebihnya (42,0233 %) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan nilai 0.412420 untuk konstruk loyalitas menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas sebesar 41.2420 % dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kepercayaan sebagai mediasi dari faktor-faktor *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian ini mempunyai variabel *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness* dan *customization* serta kepercayaan sebagai variabel independen, dan loyalitas sebagai variabel dependen, dimana kepercayaan merupakan interfensi atau mediaor antara *e-service quality* dan loyalitas Penelitian ini dilakukan pada siswa/siswi Sekolah Menengah Kejuruan yang melibatkan 135 responden kuisioner. Data diolah dengan menggunakan *SPSS* dan *SmartPLS*. Dengan menggunakan teknik *convenience* sebagai proses umum pengumpulan data, artinya responden

dalam penelitian ini adalah mereka yang benar- benar telah pernah melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu teknik *convenience* digunakan agar data yang didapat benar-benar data yang sebenarnya. Dari hasil pengolahan data, didapat bahwa *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness* dan *customization* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan website *e-commerce*. Dari hasil pengujian SEM (*structural equation modeling*) dengan software SmartPLS disimpulkan bahwa: 1) Hipotesis 1 diterima. *Assurance* (jaminan) berdampak pada kepercayaan siswa/siswi dalam berbelanja online. Rasa aman melakukan transaksi, rasa aman memberikan informasi dan rasa percaya menjadi ukuran yang sangat penting oleh siswa/siswi dalam berbelanja online; 2) Hipotesis 2 diterima. *Ease of use* (kemudahan penggunaan) yang meliputi kemudahan mengakses website, navigasi mudah dimengerti, kemampuan mencari dan memenuhi keinginan serta memberi informasi yang efektif juga mempengaruhi tingkat kepercayaan siswa/siswi menggunakan website dalam berbelanja online; 3) Hipotesis 3 diterima. *Website design* mempengaruhi tingkat kepercayaan siswa/siswi Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Kota Padang dalam berbelanja menggunakan website *e-commerce*. Tampilan, warna dan layout yang menarik, kualitas website yang terjamin serta tampilan website mudah dimengerti menjadi pertimbangan saat berbelanja; 4) Hipotesis 4 diterima. *Responsiveness* mempengaruhi tingkat kepercayaan dimana kemudahan berkomunikasi, cepat tanggap dalam memberikan *feedback*, terbantu dalam menghadapi kesulitan serta respon yang positif menjadi ukuran yang sangat penting bagi pengguna sehingga nantinya akan meningkatkan kepercayaan; 5) Hipotesis 5 diterima. *Customization* secara langsung juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan siswa/siswi dalam menggunakan website *e-commerce* saat berbelanja online; 6) Hipotesis 6 diterima dimana secara keseluruhan kepercayaan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*.

D. Penutup

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pemilik/pengelola *website e-commerce* agar dapat meningkatkan pemahamannya dalam menghadapi selera konsumen online. Salah satunya dengan cara memperbaiki kualitas *website* yang dihadirkan, sehingga kepercayaan pengguna meningkat dengan kualitas *website e-commerce* yang dihadirkan. Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* atau yang lebih mengarah kepada kualitas jasa pada *website e-commerce* adalah hal yang sangat penting bagi pengguna *website*, terutama siswa dan siswi. Dengan kualitas jasa pada *website* yang dihadirkan, tentunya akan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Terlebih dengan jenis barang yang sering di beli oleh siswa dan siswi yang merupakan barang yang sudah diketahui kualitas produknya seperti pakaian, tiket pesawat, buku, dsb (tabel 4.13). Untuk menciptakan loyalitas yang tinggi, para pelaku bisnis *online* yang mengelola *website e-commerce* hendaknya dapat meningkatkan kualitas jasa pada websitenya, sehingga nantinya kepercayaan akan semakin tinggi dalam menggunakan *website e-commerce*.

Daftar Pustaka

Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2).

- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*.
- Connolly, Regina., dan Bannister, Frank., 2008. *Factors Influencing Irish Consumers trust in Internet Shopping*. Management Research News. Vol. 31 No. 5.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. and Brodie, R.J. (2000), "Retail service branding in electronic commerce environments", *Journal of Service Research*, Vol. 3. No. 2.
- Ferraro, A., 1998. Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6).
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3.
- Kim, Soyoung., dan Jones, Christie., 2009. *Online Shopping and Moderating Role of offline Brand Trust*. Direct Marketing: An International Journal. Vol. 3. No. 4.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Lee, Gwo-Guang., dan Lin, Hsiu-Fen., 2005. *Customer Perceptions of E-service Quality In Online Shopping*. International Journal of Retail & Distributon Management, Vol. 33 No. 2.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1.
- Ribbink, Dinna. van Riel, A.C.R., Lijander, V. and Streukens, Sandra. (2004), "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty On The Internet", *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6.
- Santos, J. (2003), "E-Service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Management Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
- Sekaran, Uma. 2006. "Research Methods for Business ". Jakarta : Salemba Empat
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*. Westburn Publisher Ltd.
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Jakarta: Alfabeta.
- Utami, Mira Maulani. 2009. "Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Kota Semarang". *Unpublished Undergraduate Thesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.