

**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA BIDANG USAHA RETAIL BERBASIS B2B DI KOTA
TASIKMALAYA**

**Oleh:
ARI ARISMAN
DEPY MUHAMAD PAUZY**

**UNIVERSITAS PERJUANGAN
TASIKMALAYA**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut toko terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen pada bidang usaha retail berbasis B2B di Kota Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 150 orang responden yang merupakan konsumen toko bahan kerajinan sandal berbasis Business to Business (B2B) dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dimana atribut toko online menjadi variabel exogen dan dua variabel endogen yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survey. Pada penelitian ini, data yang diperoleh secara langsung dari para pengusaha sandal di Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat angka yang menunjukkan nilai $CR > 2,58$. Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari outliers univariate, karena tidak ada variabel yang mempunyai z-score diatas angka batas ($\geq \pm 3,00$), tidak terdapat nilai mahalnobis distance yang lebih besar dari 24,938. Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak terdapat gejala outliers multivariat.

Tanggapan Responden mengenai atribut toko berbasis B2B yang dipilih responden termasuk dalam kategori cukup baik; mengenai kepuasan yang dirasakan oleh responden terhadap toko berbasis B2B yang telah digunakan termasuk dalam kategori cukup baik; mengenai kepercayaan responden terhadap toko berbasis B2B termasuk dalam kategori cukup baik.

Kata kunci : atribut toko, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen..

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of store attributes on customer satisfaction and trust in the field of B2B-based retail business in Tasikmalaya City. The technique of data collection through questionnaires distributed to 150 respondents who are consumers of sandals shop based on Business to Business (B2B) by using Structural Equation Model (SEM) analysis where the attributes of online stores become exogenous variables and two endogenous variables are customer satisfaction and trust.

The method used is survey research method. In this study, the data obtained directly from the entrepreneurs of sandals in Tasikmalaya City.

The results indicated that there is no number that shows the value of $CR > 2.58$. Therefore, the data used in this study can be said to be normal distribution, the data used in this study is free from univariate outliers, because no variable has z-score above the limit number ($\geq \pm 3.00$), there is no mahalanobis distance value is greater than 24,938. Therefore in this study there were no symptoms of multivariate outliers.

Respondents' responses regarding attributes of B2B-based stores selected by them is in quite good category; regarding the satisfaction felt by the respondents to the B2B-based store that has been used is in quite good category; regarding the respondent's trust toward B2B-based store is in good enough category.

Keywords: store attributes, consumer satisfaction, consumer trust.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2009:22). Pada intinya konsep pemasaran adalah menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran.

Kondisi atribut toko (*Store Attributes*) merupakan hal yang sangat mempengaruhi proses pemilihan toko dan menarik keputusan pembelian konsumen. *Store Attributes* memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen mencari tempat yang dianggap menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kesan terhadap toko dapat dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tahap yang harus dicapai untuk dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen di tengah maraknya persaingan usaha. Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya

terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen.

Beberapa penelitian yang mengangkat topik atribut toko hanya terfokus pada bidang retail yang berbasis B2C (Jin dan Jai, 2003; Lim et al, 2001), sedangkan masih sedikitnya penelitian yang mengangkat topik yang sama pada bidang retail berbasis B2B. hal ini menjadi menarik untuk dilakukan penelitian mengenai hubungan antara atribut toko dengan kepuasan dan kepercayaan dalam bidang usaha retail berbasis B2B di Tasikmalaya karena merupakan salah satu kota industri kerajinan terbesar yang ada di Jawa Barat yang menghasilkan komoditi unggulan yang khas. Penelitian tersebut akan dituangkan dalam usulan penelitian yang berjudul "Pengaruh atribut toko terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen pada bidang usaha retail berbasis B2B di Kota Tasikmalaya".

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan dalam menganalisis masalah pokok tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut toko, kepuasan dan kepercayaan konsumen pada bidang usaha retail berbasis B2B.
2. Bagaimana pengaruh atribut toko terhadap kepuasan konsumen

pada bidang usaha retail berbasis B2B.

3. Bagaimana pengaruh atribut toko terhadap kepercayaan konsumen pada bidang usaha retail berbasis B2B.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Atribut toko, kepuasan dan kepercayaan pada bidang usaha retail berbasis B2B.
2. Pengaruh atribut toko terhadap kepuasan konsumen pada bidang usaha retail berbasis B2B.
3. Pengaruh atribut toko terhadap kepercayaan konsumen pada bidang usaha retail berbasis B2B.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Pengembangan Ilmu
Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan acuan khususnya yang berhubungan dengan atribut toko, kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Terapan Ilmu
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berpikir bagi penulis sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman, khususnya pengaruh atribut toko terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai suatu pegangan atas bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan bagi para pengusaha dan sebagai bahan evaluasi permasalahan yang sama di masa yang akan datang. Selain itu, hasil

penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan di Universitas Perjuangan dan sebagai bahan perbandingan bagi kalangan akademisi yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang serupa di masa yang akan datang.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Atribut Toko (Store Attributes)

Menurut Kotler dalam Piyali Gosh (2010), *Store attributes* berkaitan dengan *retail outlet* dapat dikelompokkan dalam atmosfer toko (*store atmospherics*) dan lokasi toko (*store locations*). Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran. Jin dan Kim (2001) membagi atribut toko menjadi 5 unsur yaitu:

1. *Facility and Location Convenience* (Kenyamanan Fasilitas dan Lokasi)

Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting, dimana orang berbelanja dipengaruhi oleh rincian spesifik dari tempat ritel itu sendiri. Fasilitas yang tersedia juga sangat menentukan pilihan konsumen akan ritel seperti memiliki tempat parkir yang baik, hal ini menjadi sangat penting karena apabila konsumen kesulitan mencari parkir pada suatu ritel maka mereka akan mencari pusat perbelanjaan lain yang memiliki fasilitas parkir yang lebih baik.

2. *Service Convenience* (Kenyamanan Pelayanan)

Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan, selain itu dengan

menawarkan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang diinginkan yang disertai pembayaran dengan kartu kredit.

3. *Neat/Spacious Atmosphere* (Suasana yang Lapang dan Rapi)

Semakin rapi, bersih dan didukung suasana yang lapang dari suatu ritel akan memberikan nilai tambah untuk kesenangan konsumen, seperti barang-barang diatur dengan jarak yang baik dan dikelompokkan berdasarkan jenis barang, akan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang diinginkan dengan suasana yang lebih menyenangkan untuk berbelanja.

4. *Price Competitiveness* (Persaingan Harga)

Harga adalah variabel yang penuh dengan risiko, dimana tingkat harga yang ditawarkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat lain, dan apakah harga barang sesuai dengan nilai dan kualitas yang diberikan.

5. *Fashion Goods* (Barang Fashion)

Produk yang umum ditawarkan dan dapat menarik lebih banyak konsumen seperti pakaian, dimana keragaman produk pakaian sering menjadi faktor yang menentukan dalam pemilihan toko ritel.

2.2. **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2004:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk dapat mengukur kepuasan, maka perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa melalui persepsi dan sikap. Pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis lebih baik.

Tidak satu pun ukuran tunggal 'terbaik' mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah

beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran menurut Fandy Tjiptono (2006:366) sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
5. Kesiapan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

2.3. **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek (Mowen dan Minor, 2002: 242).

2.4. **Kerangka Pemikiran**

Ketika atribut toko sudah terpenuhi dengan baik, maka konsumen akan lebih merasa nyaman dan lebih jauhnya akan memiliki hubungan emosional dengan toko tersebut. Lebih lanjutnya, ketika hubungan emosional tersebut sudah terbentuk dengan kuat dimana terjadi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan konsumen itulah yang disebut dengan kepuasan konsumen (Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono, 2005).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Balasubramanian (2001) dan Roberts (2003), menyatakan ada pengaruh kenyamanan belanja pada kepuasan pelanggan. Jun (2006), menyatakan bahwa ada

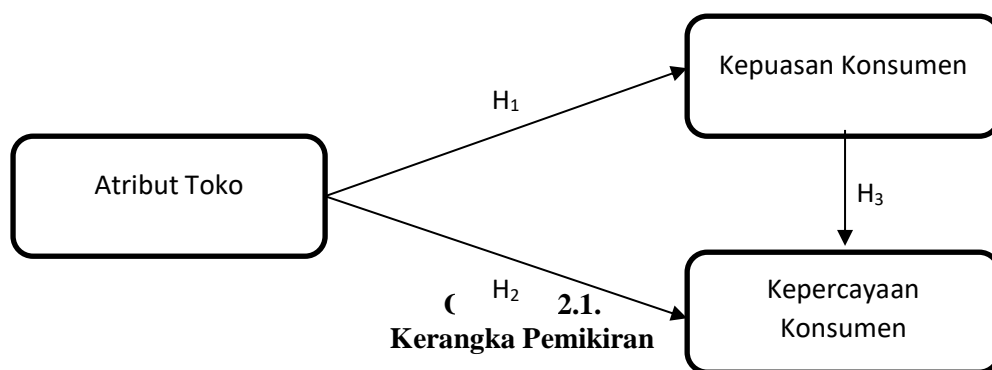
pengaruh keinformatifan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keamanan dan komunikasi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ketika atribut toko sudah dapat membuat konsumen puas, maka selanjutnya sebuah toko harus juga membuat konsumen percaya pada toko tersebut. Lim *et al.* dalam Hanif (2011) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Menurut Karimov (2011) Menemukan bahwa membuat tampilan yang atraktif dan menggunakan desain yang sesuai akan menambah kepercayaan konsumen. Menurut McKnight (2001) menyatakan bahwa *Structural assurance* (susunan keamanan) adalah susunan yang membuat lingkungan terasa aman untuk konsumen. Lebih lanjutnya, penelitian dari McKnight menyatakan

bahwa informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan.

Di tahap selanjutnya, ketika konsumen merasa puas maka akan timbul juga kepercayaan akan suatu toko, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, jika konsumen merasa puas ini akan berdampak pada tingkat kepercayaan yang dimilikinya. Sehingga ia akan menggunakan situs tersebut sebagai media untuk bertransaksi dan akan merekomendasikan kepada pihak lain bahwa situs tersebut baik dan dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Atribut toko berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah atribut toko, kepuasan dan kepercayaan konsumen pada bidang retail yang

termasuk ke dalam kategori *Business to Business* (B2B) diantaranya adalah toko-toko bahan kerajinan sandal yang ada di Kota Tasikmalaya.

3.2. Metode Penelitian

3.3. Operasionalisasi Variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survey. Pada penelitian ini, data yang diperoleh secara langsung dari para pengusaha sandal di Kota Tasikmalaya.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi/Definisi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Skala</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Atribut Toko	Penyajian terakhir dari semua atribut toko yang dipersepsikan oleh pembelanja melalui pengalaman mereka dalam toko.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facility and Location Convenience</i> • <i>Service Convenience</i> • <i>Neat/ Spacious Atmosphere</i> • <i>Price Competitiveness</i> 	Ordinal
Kepuasan Konsumen	Perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diharapkan dari suatu toko <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Overall Customer Satisfaction</i> • <i>Confirmation of Expectations</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Willingness to Recommen</i> 	Ordinal
Kepercayaan Konsumen	Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived web vendor reputation</i> • <i>Perceived web site quality</i> 	Ordinal

3.4. Metode pengumpulan data

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Wawancara
Wawancara yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait yaitu konsumen mengenai atribut toko, kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Kuesioner
Kuesioner yaitu menyebarkan pertanyaan mengenai masalah-masalah terkait kepada responden terpilih untuk mengetahui respon mereka terhadap atribut toko,

kepuasan dan kepercayaan konsumen.

3.5. Metode Pengambilan dan Penentuan Sampel

1. Metode pengambilan sampel
 - a. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko bahan kerajinan sandal yang merupakan para pelaku usaha yang berada di kota Tasikmalaya.
 - b. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiyama, 2008). Pada sampling ini

peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat yaitu orang-orang yang pernah melakukan pembelian di toko bahan kerajinan sandal lebih dari dua kali.

2. Penentuan ukuran sampel
 Penentuan ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan cara interval taksiran karena jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti seberapa besarnya. Untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang mewakili populasi, maka digunakan perhitungan dengan rumus Husain (2002 : 150).

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Dimana:

- n = ukuran sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = nilai Z tabel
- e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

$p q$ = nilai probabilitas ($p = 0,5$ dan $q = 0,5$)

Dengan menggunakan rumus di atas maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > 0,5 \cdot 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, maka sampel minimum yang harus diambil sebesar 96,04 responden. Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel didasarkan pada pendapat Hair (2010: 444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100 orang responden.

3.6. Teknik Analisis Data

1. Pembobotan Jawaban Responden
 Teknik pengolahan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2.
Bobot Nilai

Skala	Bobot	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Tidak Ada Pendapat	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

2. Analisis *Structural Equation Model (SEM)*

Untuk mengetahui pengaruh atribut toko *online* terhadap kepuasan konsumen, digunakan metode analisis SEM dengan bantuan program AMOS 4.0. Analisis SEM bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat

variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat Suliyanto (2007: 4). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang

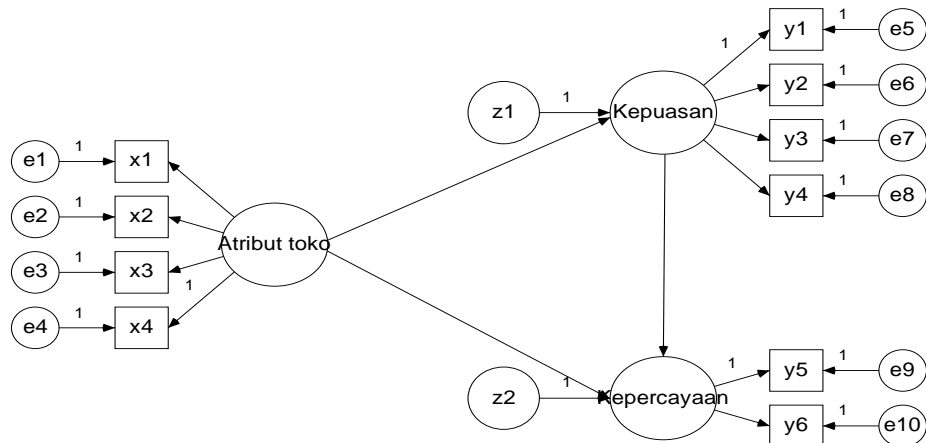
dikembangkan di ekonometrik menjadi metode statistik yang komprehensif (Iman Ghozali, 2013:4). Hair *et. al.* (dalam Iman Ghozali, 2013:61) mengemukakan beberapa langkah yaitu :

- a. Pengembangan model berdasar teori
Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas. Dalam penelitian

ini yang menjadi variabel eksogen adalah atribut toko dan yang menjadi variabel endogen adalah kepuasan dan kepercayaan konsumen.

- b. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Model teoritis di atas selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, sebagai berikut :



Gambar 3.1.

Kerangka alur hubungan antar variabel

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai atribut toko, tanggapan responden atas atribut toko adalah sebesar 3316 yang berada dalam klasifikasi cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari atribut toko yang berbasis B2B berada dalam klasifikasi yang cukup baik, sedangkan untuk kepuasan tanggapan responden atas kepuasan mereka adalah sebesar 3342 yang berada dalam klasifikasi cukup baik, artinya konsumen merasa cukup puas bertransaksi/berbelanja pada toko bahan baku sandal yang ada di Kota Tasikmalaya dan untuk kepercayaan tanggapan responden atas kepercayaan mereka adalah sebesar 1687 yang berada dalam klasifikasi cukup baik. Artinya konsumen merasa cukup percaya untuk bertransaksi/berbelanja pada toko bahan baku sandal berbasis B2B yang ada di Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat angka yang menunjukkan nilai $CR > 2,58$. Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *outliers univariate*, karena tidak ada variabel yang mempunyai *z-score* diatas angka batas ($\geq \pm 3,00$), tidak terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 24,938. Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak terdapat gejala *outliers multivariat*.

► *Standardized Regression Weight* untuk Uji Hipotesis

Variabel		CR	t _{tabel}	Keterangan (Ha)
Atribut toko	→ Kepuasan	29.519	1,96	Signifikan
Atribut toko	→ Kepercayaan	2.291	1,96	Signifikan
Kepuasan	→ Kepercayaan	-0.108	1,96	Tidak Signifikan

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Tanggapan Responden mengenai atribut toko berbasis B2B yang dipilih responden termasuk dalam kategori cukup baik; mengenai kepuasan yang dirasakan oleh responden terhadap toko berbasis B2B yang telah digunakan termasuk dalam kategori cukup baik; mengenai kepercayaan responden terhadap toko berbasis B2B termasuk dalam kategori cukup baik. Terdapat pengaruh positif atribut toko terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat pengaruh positif atribut toko terhadap kepercayaan konsumen.

Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

5.2. Saran

1. Lebih meningkatkan segi kepercayaan konsumen, misalnya dari tampilan toko yang lebih menarik agar memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari variabel moderasi lain seperti terhadap kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Balasubramanian, S., and Mahajan, V. 2001. The economic leverage of the virtual community, *International Journal of Electronic Commerce* 5 (Spring), hal 103-110

Durianto, Darmadi, Sugiartodan lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten: Stategi memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.

Hair, J.F, et al., 2010, *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*, New Jersey, Prentice-Hall.

Hanif Muhammad, 2011, *Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping (Studi Kasus Pada Situs www.kaskus.us Sebagai Media Internet yang Menyediakan Fasilitas Online Shopping)*, Jurnal UNDIP, Semarang.

Iman Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Indriantoro, N., Bambang S., 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.

[Jin. Byoung-ho, Jai-Ok Kim](#), 2003, "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4, pp.396 – 419.

Jun, S.E., and Chung, K.H. 2006. A study on the factors of Internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention, *Journal of Internet Electronic Research* 6(2), hal 133-158

Karimov, F. P., Brengman, M., Hove, L. V., 2011. The Effect of Website Design Dimension on Initial Trust: A Synthesis of The Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, hal 272-301

Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga*.

- Lim. Et.al.2001. *Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Prentice Hall.
- McKnight, DH and NL Chervany, 2001, Trust and Distrust Definitions: One Bite at A Time. In R. Falcone, M. Singh, & Y.-H. Tan (Eds.), Trust in Cyber-Societies: *Integrating The Human and Artifical Perspectives*, pp. 27–54.
- Rianto, D., 2011, Membangun Kepercayaan Pelanggan Melalui Kepuasan, *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom* Vol. 1, No. 1, Mei 2011
- Roberts, K.; Varki, S.; and Brodie, R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study, *European Journal of Marketing* 37(1/2), hal169-196
- Sugiyama, G., 2008, *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*, Guardaya Intimarta, Bandung.
- Suliyanto, 2007, *Pelatihan Analisis Data*, Purwokerto, Laboratotium
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Piyali, Ghosh., Tripathi Vibhuti & Kumar Anil. (2010). “Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India”, *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol 9, 1, 75-87. Manajemen Fakultas Ekonomi Kampus Unsoed Grendeng.
- Tjiptono, F., 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2005. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. J & J Learning, Yogyakarta.
- _____, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Jakarta.
- Todd, A., 2007, Trust Measures and Indicators for Customers and Investors: Part I – Measuring Trust Indicators for Customer, *The Conference Board of Canada*, Canada.