



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Purchase Intention: **Apakah Tampilan Website Berpengaruh?**

Purchase Intention: Do E-Servicescape Has Effect?

Luthfia Hana Praptono^a & Haryanto^{b*}

^{ab}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

*E-mail korespondensi: sangromo@yahoo.com

Diterima (*Received*): 30 Juli 2016.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 8 September 2016.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 20 September 2016.

ABSTRACT

The objective of the study was to examine the impact of e-servicescape toward initial trust and purchase intention in online shopping, especially Lazada.co.id. This research used the purposive sampling method which conducted to Lazada.co.id website visitor in Central of Java and Yogyakarta residency, who intend to conduct transaction with Lazada.co.id. This research took 250 respondents. The GeSCA software was used to analysis the hypothesis formulated in this research. The result of this study concludes that: 1) aesthetic appeal has no effect on initial trust; 2) layout and functionality has a positive effect and significant on initial trust; 3) financial security has a positive effect and significant on initial trust; 4) initial trust (trust in the website) has a positive effect and significant on purchase intention.

Keywords: *e-servicescape, aesthetic appeal, layout dan functionality, financial security, initial trust in the website, purchase intention, online shop.*

Pada era teknologi informasi, internet berkembang luas hingga menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang kuat di pasar global dan berfungsi sebagai alat strategi perusahaan untuk mengembangkan bisnis (Hamill, 1997). Menurut Yuliana (2000), internet merubah proses pemasaran, distribusi, dan pelayanan menjadi lebih interaktif. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan keuntungan bisnis melalui internet, salah satunya dengan

membuka toko berbasis *online*, atau dikenal dengan istilah *online shop*.

Jangkauan internet yang luas, mendukung *online shop* untuk lebih mudah diakses dari jarak jauh. Tentunya hal tersebut menguntungkan bagi para pelaku usaha *online*, akan tetapi masih tingginya faktor ketidakpercayaan/ ketidakpercayaan konsumen Indonesia akan transaksi *online*, menjadikan tantangan bagi para pelaku usaha *online*

(startupbisnis.com, 2015). Oleh karena itu penting bagi para pelaku usaha *online* membangun kepercayaan pengunjung, karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan baik antara individu dengan perusahaan.

Menurut Kim (2012), kepercayaan dalam konteks studi *online* merupakan bentuk penilaian bahwa *online shop* tersebut reliabel dan memiliki integritas, sedangkan aspek pendukung dalam *website* berfungsi memberikan kesan positif bagi pengunjung situs agar merasa yakin dan percaya ketika bertransaksi dengan perusahaan. Kepercayaan dan aspek pendukung dalam *website* merupakan faktor utama yang berpengaruh pada *consumer's purchase intention* (Kim, 2012).

Didasarkan penelitian Kim (2012), terdapat dua kepercayaan dalam konteks studi *online*, yakni *initial trust (belief)* dan *ongoing trust*. *Initial trust* atau kepercayaan awal pengunjung berhubungan dengan niat pembelian pertama, dibangun dalam kurun waktu yang relatif pendek, dan tidak didasarkan dari pengalaman sebelumnya. *Initial trust* dibangun oleh proses asimilasi dan evaluasi dari aspek pendukung dalam *website*. Jika pengunjung merasa persepsinya terpenuhi, maka akan terbangun *initial trust* atau kepercayaan awal pengunjung. *Initial trust* berpengaruh pada niat pengunjung untuk melakukan transaksi pertama, sedangkan *ongoing trust* berhubungan dengan niat pembelian ulang konsumen (Kim, 2012).

Initial trust yang notabene berhubungan dengan niat pembelian pertama, harus dibangun di benak pengunjung terlebih dahulu oleh pelaku usaha, karena *initial trust* tidak serta merta ada. Menurut Harris dan Goode (2010), aspek pendukung dalam *website* yang berfungsi membangun kepercayaan awal pengunjung situs yakni *e-servicescape*. *E-servicescape* terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout* dan *functionality*, dan *financial security*. *E-servicescape* merupakan atmosfer yang dirasakan konsumen dalam sebuah ruang virtual *online*. Menurut Harris dan Goode (2010), aspek *e-servicescape*

berpengaruh pada kepercayaan awal dan niat pembelian pertama pengunjung.

Menurut D'Angelo dan Little (1998), pelaku usaha *online* harus mempertimbangkan aspek estetika, dimana faktor ini mempengaruhi proses komunikasi dan pertukaran, karena karakteristik visual halaman *web* berpengaruh pada kepercayaan awal pengunjung. Kemudian, menurut Harris dan Goode (2010), aspek *layout* dan *functionality* dalam *website* merupakan kriteria inti yang digunakan pengunjung situs untuk mengevaluasi lingkungan *online*. Selain itu, aspek utama yang digunakan pengunjung untuk mengevaluasi *website* ialah kemudahan dan jaminan proses pembayaran (Chen dan Chang, 2003). Berdasarkan hal tersebut, pengunjung situs mengevaluasi halaman *website* dari aspek *aesthetic appeal*, *layout* dan *functionality*, dan *financial security*.

Pengunjung situs di Indonesia lebih menyukai proses belanja melalui *online* dikarenakan mereka merasa lebih mudah membandingkan produk dan atau harga, mudah mengetahui diskon dan penawaran yang menguntungkan, proses berjelajah menyenangkan didukung situs yang menarik, waktu lebih fleksibel dan cepat, barang bervariasi, privasi lebih terjaga, serta terdapat pilihan pembayaran dan jaminan bertransaksi (liputan6.com, 2015). Tidak mengherankan, hasil riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) dengan PusKaKom (Pusat Kajian Komunikasi) FISIP Universitas Indonesia menunjukkan, pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia meningkat pada akhir tahun 2014 yakni sebesar 34,9% dengan total pengguna internet mencapai sekitar 88,1 juta pengguna. Hal ini meningkatkan peluang pertumbuhan belanja *online* di Indonesia (apjii.co.id, 2015).

Menurut Matthew Driver, Presiden Direktur MasterCard pertumbuhan belanja *online* di Indonesia meningkat, dengan total estimasi nilai penjualan *e-commerce* B2C di Indonesia sebesar US\$ 1,79 milyar pada tahun 2013 dan akan terus meningkat menjadi US\$ 4,89 milyar pada 2016 (startupbisnis.com, 2014). Artinya

awareness konsumen terhadap *e-commerce* terus meningkat dengan mulai mengadopsi kebiasaan berbelanja *online*. Hal ini berpengaruh pada nilai pasar *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan riset iDEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), pada tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 8 miliar atau Rp 94,5 triliun dan di prediksi tahun 2016 akan naik tiga kali lipat menjadi US\$ 25 miliar atau Rp 295 triliun (imfreedom.net, 2014). Hal tersebut menandakan Negara Indonesia memiliki potensi pasar yang baik di dunia *e-commerce*.

Nilai pasar *e-commerce* di Indonesia menjadi potensi dan prospek yang cerah bagi para pelaku usaha. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha mendirikan bisnis *online* di Indonesia. Sebagai contoh, beberapa bisnis *e-commerce* berskala besar berdiri di Indonesia, antara lain Rakuten, Blibli, Bhinneka, Qoo10 Indonesia, dan lain sebagainya. Bisnis *online* tersebut masing-masing mengusung konsep yang berbeda.

Salah satu bisnis ritel *e-commerce* di Indonesia dengan konsep *online mall* ialah Lazada.co.id, perusahaan ini merupakan jenis situs B2C yang berdiri sejak tahun 2012. Lazada.co.id mengedepankan komitmen berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, dan menyenangkan. Situs ini menawarkan beberapa kategori produk seperti *fashion*, *gadget* dan elektronik, *groceries*, hobi, serta peralatan rumah tangga. Perkembangan bisnis Lazada.co.id sebagai bisnis yang bergerak di lingkungan *online*, tentunya tidak terlepas dari kepercayaan konsumen.

Berdasarkan riset BCG (*Bolton Consulting Group*), konsumsi belanja *online* di Indonesia masih dinilai rendah, meskipun penetrasi internet, nilai penjualan *e-commerce* B2C, dan nilai pasar *e-commerce* meningkat. Data menunjukkan, sekitar 60% pengunjung internet masih takut melakukan transaksi *online* (startupbisnis.com, 2015). Riset tersebut juga didukung oleh hasil survei iDEA, bahwa hanya

kisaran 7% yang pada akhirnya melakukan belanja *online* (dailysocial.net, 2015). Menurut Nielsen, pakar BCG, hal tersebut dikarenakan faktor ketidakpercayaan pengunjung situs untuk melakukan transaksi dengan ritel *online* dan ini terjadi pada beberapa ritel *online* berskala besar di Indonesia (startupbisnis.com, 2015).

Maknus Ekbom, CEO Lazada.co.id, mengemukakan bahwa Lazada.co.id memperoleh 37 juta kunjungan selama tahun 2014 (marketeers.com, 2015). Tetapi hasil riset dari Forbes diketahui bahwa Lazada.co.id hanya mencatat 6,9 juta transaksi hingga akhir tahun 2014, artinya Lazada.co.id masih berpeluang untuk memaksimalkan total penjualannya selama tahun 2014 (trenologi.com, 2015).

Fenomena yang diuraikan terkait dengan perilaku belanja *online*, lebih khusus lagi di situs Lazada.co.id merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Besarnya jumlah konsumen yang mengakses situs Lazada tidak sebanding dengan jumlah transaksi yang terjadi. Oleh karena itu, studi ini menganalisis perilaku belanja *online* dalam setting masyarakat Indonesia, khususnya Jawa Tengah dan DIY.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan individu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Assael (1998), *purchase intention* diukur dari kemungkinan individu melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun layanan. *Purchase intention* dibangun sebelum pengunjung melakukan pembelian aktual. *Purchase intention* terjadi sebelum individu melakukan transaksi dengan perusahaan (Kotler, 2006).

Mowen (1987) menyatakan, jika konsumen melakukan pembelian produk atau bertransaksi dengan perusahaan, maka hal tersebut ditentukan oleh kuatnya *purchase*

intention. Perilaku yang berhubungan dengan *purchase intention* antara lain merencanakan pembelian, mencari rekomendasi, memilih produk, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Rositer dan Percy, 1998). *Purchase intention* dalam konteks *online* mengindikasikan bahwa pengunjung situs berniat melakukan transaksi dengan *online shop* tersebut.

Purchase intention di lingkungan *online* merupakan kesediaan pengunjung situs untuk terlibat dalam transaksi *online* (Pavlou, 2013). *Purchase Intention* yang kuat mendorong pengunjung situs untuk melakukan pembelian aktual (Kwek *et al.*, 2010). Menurut Liang dan Lai (2002), konsumen *online* menilai *online shop* dari katalog dagangan, *e-payment*, jaminan pengiriman, dan *search engine*.

Initial Trust (Trust in the Website)

Trust/ kepercayaan merupakan dasar awal hubungan individu dengan perusahaan (Doney dan Canon, 1997). Sebelum pembelian aktual terjadi, kepercayaan individu dengan perusahaan harus dibangun terlebih dahulu. *Trust* terbangun ketika individu merasa mitra kerjasamanya memiliki integritas, apabila individu merupakan konsumen, maka individu tersebut menaruh harapan positif terhadap perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Harris dan Goode (2010), *trust* menjadi pusat dinamika layanan *online* dan evaluasi individu ketika akan bertransaksi *online*. Para praktisi memposisikan *trust* sebagai faktor penting dalam sebuah transaksi *online*, terbukti dengan berdirinya lembaga segel *online* seperti TRUSTe dan BBBOn-Line. Segel yang diberikan lembaga segel *online* kepada perusahaan *e-commerce* menandakan bahwa perusahaan *e-commerce* memenuhi standar tertentu terkait privasi informasi konsumen dan kemampuan dalam menangani keluhan konsumen (Harris dan Goode, 2010).

Trust dalam konteks studi *online* ditandai dengan kesediaan individu menerima konsekuensi kerugian yang mungkin akan dialami pada saat bertransaksi (Chang dan

Chen, 2003). Menurut Mayer *et al.* (1995), *trust* menandakan bahwa pengunjung bersedia menerima ketentuan dan perlakuan perusahaan dengan harapan perusahaan memberikan produk dan layanan sesuai dengan kesepakatan.

Menurut Kim (2012), *trust* yang terbentuk sebelum pengunjung melakukan pembelian pertama disebut *initial trust*. *Initial trust* dalam lingkungan *online* dibangun dalam kurun waktu yang relatif cepat. Aspek yang terkandung dalam *website* penting dalam membangun kepercayaan awal, karena pengunjung belum pernah bertransaksi dengan perusahaan tersebut sebelumnya (Kim, 2012).

Initial trust bersumber dari tiga jenis *trust*. Pertama *cognition trust base*, merupakan kesan pertama dan stereotip pengunjung situs. Kedua, *intuition trust base* yakni penilaian terhadap *online shop* didasari pemikiran yang didasari keyakinan pengunjung situs. Ketiga, *personality trust base*, berasal dari kecenderungan personal pengunjung (Kim, 2012).

E-Servicescape

E-servicescape merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual *online* yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website* (Harris dan Goode, 2010). Menurut Van Heperen (2012), *e-servicescape* menggambarkan identitas perusahaan dan memberikan kesan bagi pengunjung situs. *E-servicescape* berperan penting dalam bisnis, karena calon konsumen pasti berjelajah dan mengamati halaman *website* sebelum melakukan transaksi dengan *online shop*.

Menurut Bitner (1992) *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang meliputi fasilitas interior dan eksterior. *Servicescape* terdiri dari tiga aspek yakni *ambience condition; space, layout, dan functionality; dan signs, symbols, dan artifact* (Harris dan Goode, 2010). Harris dan Goode (2010) merujuk penelitian Bitner (1992) mengenai *servicescape*, yang

disesuaikan ke dalam konteks lingkungan *online*.

Harris dan Goode (2010) memahami konsep *e-servicescape* yang dikemukakan oleh beberapa peneliti dan ditemukan faktor dominan yang menjadi standar pengunjung situs dalam mengevaluasi *website*. Faktor dominan tersebut terdiri dari kenyamanan, keinformatifan, keamanan finansial, produk layanan, desain situs, efisiensi, dan privasi (Harris dan Goode, 2010).

Didasarkan hal tersebut, Harris dan Goode (2010) menyajikan *e-servicescape* kedalam tiga variabel yakni *aesthetic appeal*, *layout* dan *functionality*, dan *financial security*. Ketiga variabel *e-servicescape* merupakan aspek lingkungan fisik *online* dan masing-masing variabel dibangun oleh dimensi terkait yang semakin mendukung bahwa konsep *e-servicescape* bersifat mendetail.

Aesthetic Appeal

Harris dan Goode (2010) menetapkan *aesthetic appeal* sebagai variabel dalam *e-servicescape*, merujuk pada variabel *ambient condition* dari teori *servicescape* Bitner (1992). Bitner (1992) mengemukakan bahwa *ambient condition* merupakan lingkungan fisik yang bisa ditangkap dan dirasa oleh panca indra (Harris dan Goode, 2010).

D'Angelo dan Little (1998) menyimpulkan bahwa karakteristik visual *website* mempengaruhi evaluasi pengunjung situs, hal ini menandakan pelaku usaha *online* harus memperhatikan nilai estetika dalam *website*, karena berhubungan dengan komunikasi dan pertukaran informasi. Menurut Lee dan Jeong (2012), *aesthetic appeal* berfungsi untuk memberikan kesan positif bagi pengunjung situs pada saat menjelajahi *website*, seperti mencari informasi ataupun bertransaksi.

Menurut Lam *et al.* (2011) *aesthetic appeal*, mengacu pada lingkungan dalam *website* yang nampak secara visual oleh pengunjung situs. *Aesthetic appeal* mencakup kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual (Jeon dan Jeong, 2009).

Layout dan Functionality

Layout merujuk pada penataan visual *online shop*, sedangkan *functionality* yakni kemudahan yang dirasakan pengunjung situs dari penataan visual tersebut (Harris dan Goode, 2010). *Layout* dan *functionality* merupakan satu variabel saling berkaitan.

Layout mengacu pada pengelompokan dan penempatan produk, pengaturan grafis, serta pengorganisasian struktur halaman situs. Sedangkan *functionality* merupakan kemudahan yang dirasakan pengguna situs melalui *layout* tersebut (Turley dan Milliman, 2000).

Layout dan *functionality* dalam konsep *e-servicescape*, berhubungan dengan desain *website* yang merujuk pada struktur visual *website*, pengaturan, efektifitas ruang, dan kemudahan navigasi (Jeon dan Jeong, 2009). Berdasarkan analisis E-ICP, perilaku konsumen *online* dipengaruhi oleh kualitas desain yang konsumen rasakan, ketika menelusuri/berjelajah situs web (Kuo dan Chen (2011) dalam Hakim dan Deswindi (2015)).

Financial Security

Harris dan Goode (2010) mengemukakan bahwa *financial security* merupakan variabel penting dalam *e-servicescape*, didasarkan penelitian perilaku konsumen *online* terdahulu (e.g. Szymanski dan Hise, 2000; Zeithaml *et al.*, 2002). *Financial security* merujuk pada kejelasan prosedur pembayaran dan kemudahan fasilitas pembayaran. Selain itu, terdapat jaminan sistem keamanannya (Harris dan Goode, 2010).

Menurut Chen dan Chang (2003) kemudahan sistem dan jaminan keamanan proses pembayaran merupakan dimensi utama konsumen ketika mengevaluasi *online shop*. Sehingga *financial security* merupakan variabel penting dalam sebuah transaksi *online*. *Financial security* berfungsi untuk menghindari pelanggaran privasi dan meyakinkan konsumen pada saat bertransaksi. Kepercayaan terbangun dari perlakuan perusahaan yang

memenuhi ekspektasi konsumen (Chen dan Chou, 2012).

Pengembangan Hipotesis

Aesthetic appeal merupakan bentuk *ambient condition* dari teori *servicescape* Bitner (1992) dalam konteks *online*. Harris dan Goode (2010) mengemukakan bahwa *aesthetic appeal* merupakan komponen penting dalam *e-servicescape*, uraian *website* secara visual berpengaruh pada proses evaluasi pengunjung situs. Uraian *website* berkaitan dengan tema/*background*, kualitas isi/ sajian, dan presentasi *website* keseluruhan (Harris dan Goode, 2010).

Penggunaan *background*, *typography*, dan warna yang baik mempengaruhi daya tarik visual pengunjung situs. Menurut Fusaro *et al.* (2002), desain yang menarik juga merupakan komponen penting dalam aspek *aesthetic appeal*. Karakteristik visual halaman *website* mempengaruhi pengunjung situs, hal ini menandakan bahwa nilai estetika berpengaruh pada proses komunikasi dan pertukaran informasi (D'Angelo dan Little, 1998).

Harris dan Goode (2004) mengemukakan bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh kuat pada *initial trust*. Selain itu, menurut Chen dan Chang (2003), terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan pengunjung situs dengan *aesthetic appeal*. Maka dari penjabaran tersebut, diajukan hipotesis:

H₁ *Aesthetic appeal* berpengaruh positif pada *initial trust*

Menurut Turley dan Milliman (2000), *layout* mengacu pada pengelompokan dan penempatan produk, pengaturan grafis, pengorganisasian, dan struktur halaman situs. Sedangkan *functionality* merupakan kemudahan yang dirasakan pengguna situs melalui *layout* tersebut. Aspek *layout* dan *functionality* didasarkan dari penelitian Bitner (1992) mengenai *servicescape*.

Layout dalam situs *online shop* memfokuskan pada konsep perusahaan dan aspek *functionality*. Berdasarkan penelitian

sebelumnya, *functionality* atau *usability* merupakan kriteria utama pengunjung situs dalam mengevaluasi situs web (Harris dan Goode, 2010). Menurut Donnelly (2001) dalam Harris dan Goode (2010), *functionality* merupakan rujukan utama pengunjung situs dalam mengevaluasi *website*.

Parson *et al.* (2010) berpendapat, perusahaan menunjukkan fokus pelanggan mereka melalui *layout*. Hal tersebut menandakan *layout* menunjukkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan. Selain itu, *layout* memudahkan pengunjung situs untuk menemukan *online shop* yang sesuai dengan *personality*. Kemudahan yang dirasakan pengunjung situs tersebut berkaitan dengan aspek *functionality*.

Harris dan Goode (2010) menyimpulkan bahwa, perilaku konsumen *online* berkaitan erat dengan aspek *layout* dan *functionality*. Maka dari penjabaran tersebut, diajukan hipotesis:

H₂ *Layout* dan *functionality* berpengaruh positif pada *initial trust*

Menurut Chen dan Chang (2003), *financial security* merupakan dimensi utama yang digunakan pengunjung situs untuk mengevaluasi *online shop*. *Financial security* merupakan aspek penting dalam transaksi pertukaran *online*.

Menurut Hoffman *et al.* (1999) persepsi pengunjung mengenai *financial security* akan membangun kepercayaan pengunjung situs. Konsumen yang memberikan informasi finansial sesuai yang disyaratkan ketika bertransaksi *online*, menandakan bahwa konsumen tersebut percaya dengan perusahaan. Kesiediaan memberikan informasi finansial berkaitan dengan kepercayaan konsumen.

Weiss *et al.* (2003) mengemukakan terdapat hubungan antara *financial security* dengan *initial trust*. Harris dan Goode (2010) menyimpulkan bahwa *financial security* merupakan aspek penting yang membangun kepercayaan

pengunjung situs. Maka dari penjabaran tersebut, diajukan hipotesis:

H₃ *Financial security* berpengaruh positif pada *initial trust*

Menurut Harris dan Goode (2010), terdapat hubungan yang kuat antara *trust* dengan *purchase intention* dalam konteks *online*. *Initial trust* yang kuat mendorong niat pengunjung situs untuk bertransaksi dengan perusahaan. Menurut Pavlou dan Geven (2004) *initial trust* berpengaruh signifikan dengan niat bertransaksi *online*.

Pentingnya *trust* dalam transaksi *online* karena tingginya resiko dan ketidakpastian yang mungkin terjadi. Niat bertransaksi pengunjung situs dipengaruhi oleh kekuatan *trust* (Javenpaa *et al.*, 1999). Niat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi setelah proses evaluasi terhadap produk/ layanan (Hsu, 1987). *Purchase intention* terbentuk setelah konsumen mengevaluasi produk/ layanan.

Menurut Swan *et al.* (1991), *trust* merupakan sikap positif pengunjung situs terhadap perusahaan dan berpengaruh pada *purchase intention*. *Trust* pada *purchase intention* harus dibangun terlebih dahulu oleh variabel *e-servicescape* (Harris dan Goode, 2010). Interaksi antara pengunjung situs dengan perusahaan melalui *website*, mempengaruhi kepercayaan pengunjung. Kepercayaan yang terbangun akan mendorong niat bertransaksi pengunjung situs. Maka dari penjabaran tersebut, diajukan hipotesis:

H₄ *Initial trust* berpengaruh positif pada *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi situs belanja Lazada.co.id di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Berdasarkan populasi tersebut maka, studi ini menggunakan

desain *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2004). Oleh karena itu, sesuai dengan karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian, maka penentuan responden yang dijadikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria anggota populasi yang berniat melakukan transaksi/membeli melalui Lazada.co.id.

Sebanyak 270 responden berpartisipasi dalam studi ini melalui pengisian kuesioner yang didistribusikan secara *face to face* maupun secara *online*. Namun, sebanyak 20 kuesioner tidak bisa diolah lanjut karena tidak diisi secara penuh, sedangkan yang lanjut dalam proses pengolahan adalah sebanyak 250 kuesioner.

Pengembangan Instrumen

Kuesioner studi ini menggunakan dua bagian, yakni bagian pertama berkaitan dengan data diri responden, seperti gender, penghasilan dan lain lain, sedangkan bagian kedua merupakan pernyataan tentang variabel amatan yang disusun dengan menggunakan skala Interval pendekatan 5 point Likert (1: sangat tidak setuju, sampai dengan 5: sangat setuju).

Purchase Intention

Variabel ini diukur menggunakan empat indikator berdasarkan Harris dan Goode (2010); Limbu *et al.* (2012) yang meliputi: (1) Bertransaksi dalam waktu dekat; (2) Pilihan pertama saat akan membeli; (3) Berencana untuk membeli; (4) Keinginan membeli

Initial Trust (Trust in the Website)

Indikator pengukuran *trust in the website* menurut Harris dan Goode (2010); Geven dan Straub (2004); Hwang dan Kim (2007) meliputi: (1) *Website* memberikan pelayanan baik; (2) *Website* berkompeten; (3) *Website* berkomitmen; (4) *Website* memenuhi harapan; (5) *Website* mampu melayani; (6) *Website* mempunyai niat baik; (7) Informasi produk

tidak sesuai kenyataan; (8) Informasi berlebihan.

Teori E-Servicescape

Harris dan Goode (2010) menyajikan konsep *e-servicescape* yang terdiri dari tiga variabel yakni *aesthetic appeal*, *layout* dan *functionality*, dan *financial security*.

Aesthetic Appeal

Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa variabel ini memiliki tiga dimensi yang meliputi *Visual Appeal* dengan indikator: (1) Grafis visual *website* menarik; (2) Tampilan produk di *website* menarik; (3) *Website* menarik dari sudut estetika; (4) Tampilan *website* menarik; (5) Grafis visual *website* tidak menarik. Dimensi kedua adalah *Originality of Design* yang diukur dengan: (1) Desain situs *fresh*; (2) Desain situs *original*; (3) Desain situs inovatif; (4) Desain situs kreatif; (5) Desain situs membosankan; (6) Desain situs tidak menarik. Dimensi ketiga yakni *Entertainment Value* dengan indikator (1) Situs *web* tidak membosankan; (2) Situs *web* menarik perhatian; (3) Situs *web* menghibur; (4) Situs *web* memberikan kenyamanan; (5) Menikmati saat menjelajahi *website*

Layout dan Functionality

Menurut Harris dan Goode (2010), variabel *layout* dan *functionality* dibangun oleh empat dimensi yakni *usability*, *relevance of information*, *customization/personalization*, dan *interactivity*. Adapun indikator keempat dimensi tersebut adalah, *usability*: (1) Pengaturan situs; (2) Konten situs; (3) Kemudahan berjelajah; (4) Pengaturan situs mudah dipahami; (5) Kemudahan penggunaan; (6) Kata kunci dalam *website* jelas; (7) Kemudahan mengakses; (8) Pengaturan situs memudahkan pengoperasian; (9) Kemudahan menjelajahi *website*; (10) *Website* sulit digunakan; (11) *Website* rumit digunakan. Dimensi kedua adalah *relevance of information* yang diukur dengan indikator: (1) Informasi produk dalam *website* jelas; (2) Informasi produk dan layanan mudah diakses;

(3) Tersedia informasi yang relevan; (4) Rincian produk dan layanan mudah diakses; (5) Banyak informasi tidak relevan. Dimensi ketiga, *customization personalization*, diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) *Website* memahami pengunjung situs; (2) *Website* memenuhi standar pengunjung; (3) *Website* dirancang memahami kebutuhan pengunjung; (4) *Website* didesain memahami pengunjung; (5) *Website* memahami kebutuhan pengunjung; (6) *Website*

Financial Security

Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa variabel *financial security* dibangun oleh dua dimensi yakni *easy of payment* dan *perceived security*. Adapun indikator masing-masing dimensi adalah sebagai berikut *ease of payment*: (1) Prosedur pembayaran tidak rumit; (2) Kemudahan dari fasilitas pembayaran; (3) Prosedur pembayaran mudah dilakukan; (4) Prosedur pembayaran membutuhkan waktu lama; (5) Prosedur pembayaran berbelit-belit. Selanjutnya dimensi *perceived security* diukur dengan indikator (1) Prosedur pembayaran nampak aman; (2) Perasaan aman saat bertransaksi; (3) Sistem keamanan nampak ketat; (4) *Website* sadar keamanan prosedur bertransaksi; (5) Prosedur pembayaran tidak meyakinkan

Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Modelling*) GeSCA. Alat analisis ini menguji hubungan yang bersifat kompleks antar variabel yang dikonstruksi seperti halnya dalam hubungan antar variabel dalam studi ini. Selain itu, SEM GeSCA tidak mensyaratkan kecukupan sampel yang bersifat rigid, artinya asumsi kecukupan sampel bukan *necessary condition*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Tabel 1. Profile Responden

Keterangan	Jumlah
Gender	
Laki-laki	92 (36,8%)
Perempuan	158 (63,2%)
Penghasilan	
<1.500.000,00	78 (31,2%)
1.500.000-2.999.999,00	130 (52%)
3.000.000-4.499.999,00	31 (12,4%)
4.500.000-5.999.999,00	4 (1,6%)
≥6.000.000,00	7 (2,8%)
Pendidikan Terakhir	
SMA	154 (61,6%)
Sarjana/ Diploma	89 (35,9%)
Pascasarjana	7 (2,8%)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan yakni sebanyak 158 responden (63,2%). Hal tersebut menandakan ada kecenderungan bahwa perempuan berniat melakukan pembelian seperti *fashion, gadget* dan elektronik, hobi dan olahraga, serta peralatan rumah tangga melalui *online*, khususnya Lazada.co.id yang dominan menjual proddek kategori tersebut.

Selain gender, Tabel 1 juga menunjukkan mayoritas responden berpenghasilan Rp1.500.000,00-Rp 2.999.999,00 (130 responden atau 52%). Hasil tersebut menandakan jika mayoritas responden yang pernah mengunjungi situs belanja *online* Lazada.co.id merupakan masyarakat ekonomi kelas menengah.

Lebih lanjut, Tabel 1 juga menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA sebanyak 154 (61,6%). Hal tersebut mengindikasikan jika responden yang mengunjungi situs belanja *online* Lazada.co.id memiliki tingkat pendidikan yang cukup untuk mengadopsi internet sebagai metode berbelanja.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Path Coefficients

Hubungan Kausal	Estimate	SE	CR
IT->PI	0.524	0.042	12.5*
AA->IT	-0.025	0.076	0.33
AA->VA	0.849	0.020	42.65*
AA->OD	0.708	0.053	13.41*
AA->EV	0.580	0.091	6.35*
LF->IT	0.458	0.065	7.02*
LF->US	0.811	0.024	34.03*
LF->RI	0.504	0.074	6.79*
LF->CP	0.752	0.035	21.62*
LF->IN	0.601	0.069	8.67*
FS->IT	0.215	0.069	3.12*
FS->EP	0.848	0.018	46.14*
FS->PS	0.751	0.050	15.15*

Keterangan:

AA (*Aesthetic Appeal*); LF (*Layout dan Functionality*); FS (*Financial Security*); IT (*Initial Trust*); dan PI (*Purchase Intention*).

Tabel 2 merupakan output analisis GeSCA tentang hubungan antar variabel yang dikonstruksi. Berdasarkan *cut off value* diatas atau sama dengan CR 1,96 pada derajat signifikansi 5%, maka uji hipotesis 1 yakni menguji pengaruh *aesthetic appeal* terhadap *initial trust*. *Aesthetic appeal* dibangun oleh tiga dimensi yakni *visual appeal, originality of design, dan entertainment value*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *estimate* yakni -0,025 dengan nilai CR sebesar 0,33. Hal tersebut menandakan jika variabel *aesthetic appeal* tidak berpengaruh terhadap variabel *initial trust*, nampak dari nilai CR yang tidak memenuhi ketiga syarat level signifikansi dari Hair *et al.* (1998), artinya hipotesis 1 ditolak.

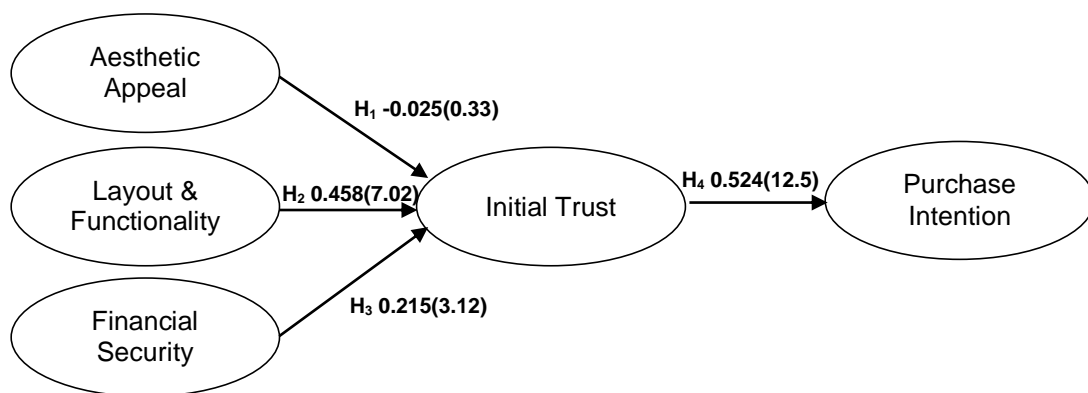
Variabel *layout dan functionality* dibangun oleh empat dimensi yakni *usability, relevance of information, customization/ personalization, dan interactivity* (Harris dan Goode, 2010). Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai *estimate* yakni sebesar 0,458 dengan CR sebesar 7,02. Hal tersebut menandakan jika hubungan antara variabel *layout dan functionality* dengan variabel *initial trust* signifikan kuat, didasarkan pada syarat level signifikansi 5% dengan CR≥1,96

(Hair *et al.*, 1998). Sehingga dapat dikatakan variabel *layout* dan *functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *initial trust*, artinya hipotesis 2 diterima.

Financial security dibangun oleh dua dimensi yakni *ease of payment* dan *perceived security* (Harris dan Goode, 2010). Hasil pengujian hipotesis *financial security* menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,215, dengan nilai CR yakni 3,12. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *financial security* berpengaruh positif terhadap *initial trust* nampak pada nilai CR, didasarkan pada syarat level signifikansi 5% dengan

$CR \geq 1,96$ (Hair *et al.*, 1998), artinya hipotesis 3 diterima.

Uji hipotesis 4 yakni menguji pengaruh *initial trust* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,524, dengan nilai CR sebesar 12,5. Nilai tersebut menunjukkan jika hubungan *initial trust* dengan *purchase intention* positif, didasarkan pada syarat level signifikansi 5% dengan $CR \geq 1,96$ (Hair *et al.*, 1998). Hal tersebut menandakan jika hubungan antara variabel *initial trust* dengan variabel *purchase intention* signifikan kuat, artinya hipotesis 4 diterima.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

Gambar 1 merupakan model penelitian yang diuji dalam studi ini. Merujuk pada kekuatan hubungan antar variabel, maka variabel *initial trust* yang mempengaruhi *purchase intention* merupakan variabel yang paling kuat (0,524) diantara hubungan antar variabel yang lain. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel dependen terbentuk lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *initial trust*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *aesthetic appeal* tidak berpengaruh terhadap *initial trust*. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Harris dan Goode (2010), yang menyatakan jika *aesthetic appeal* berpengaruh terhadap *initial trust*, artinya apabila pengunjung situs semakin tertarik dan tidak merasa bosan dengan tampilan visual situs *web*,

maka semakin terbangun pula kepercayaan awal pengunjung situs terhadap perusahaan.

Menurut D'Angelo dan Little (1998), karakteristik halaman *website* yang nampak secara visual seperti *background*, warna, logo, *font*, ukuran gambar, dan lain-lain mempengaruhi proses evaluasi konsumen. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan jika konsumen *online* cenderung tidak memperhatikan karakteristik halaman *website* pada saat mengevaluasi *online shop*. Kemungkinan perbedaan hasil, disebabkan karena perbedaan obyek dan *setting* penelitian.

Penelitian sebelumnya dilakukan di Negara Amerika Serikat dengan mengambil lebih dari satu obyek penelitian yakni perusahaan *online* yang bergerak dibidang ritel, elektronik, transportasi, garmen, dan pariwisata. Sedangkan penelitian ini menggunakan satu obyek penelitian yakni ritel *online* berjenis B2C

(Lazada.co.id) dan dilakukan di Negara Indonesia. Dimungkinkan kecenderungan perilaku masyarakat Indonesia dengan Negara Amerika Serikat berbeda ketika mengevaluasi situs *web*.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan *layout* dan *functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *initial trust*. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya dari Harris dan Goode (2010); Chen dan Chang (2003); dan Donnelly (2001), yang menyatakan jika variabel *layout* dan *functionality* berpengaruh signifikan pada proses evaluasi konsumen *online*. Kejelasan informasi, kemudahan yang dirasakan pengunjung situs, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung situs merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan awal pengunjung situs. Artinya semakin *website* mampu memenuhi aspek *layout* dan *functionality* dengan baik, maka semakin terbangun kepercayaan awal/ *initial trust* dari pengunjung situs.

Berikutnya mengenai aspek *e-servicescape* yang ketiga ialah *financial security*. Beberapa peneliti konteks *online* terdahulu seperti Harris dan Goode (2010); Chen dan Chang (2003); dan Chen dan Chou (2012), menyatakan jika *financial security* merupakan dimensi utama yang digunakan untuk mengevaluasi *online shop*, selain itu *financial security* merupakan aspek penting dan pendorong utama dalam membangun kepercayaan awal di lingkungan *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *initial trust*, hal tersebut mendukung temuan dari penelitian terdahulu. Artinya, *financial security* merupakan variabel penting dalam konteks *online*, karena kemudahan bertransaksi, kejelasan prosedur pembayaran, dan jaminan keamanan sistem pembayaran, menjadi kriteria utama dalam membangun kepercayaan awal konsumen *online* dan bersifat sensitif dalam konteks *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Harris dan Goode (2010), yang

menyatakan bahwa *initial trust* merupakan pusat dinamika layanan *online* dan evaluasi pengunjung situs pada saat berkomunikasi dengan layanan *online*, selain itu *initial trust* berpengaruh pada *purchase intention*. Apabila kepercayaan awal (*initial trust*) pengunjung situs terbangun, maka semakin kuat niat pengunjung situs untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Hal tersebut mendukung penelitian terdahulu dari Harris dan Goode (2010). Menurut Harris dan Goode (2010), sebelum *initial trust* mendorong niat pembelian/ *purchase intention*, *initial trust* atau kepercayaan awal dari pengunjung situs harus dibangun oleh aspek atmosfer/ *e-servicescape* dalam *website*, karena kepercayaan awal pengunjung situs tidak serta merta hadir dalam benak pengunjung situs. Pengunjung situs harus melalui tahapan proses evaluasi.

Hasil penelitian ini mendukung sebagian hasil penelitian sebelumnya dari Harris dan Goode (2010), dengan mengidentifikasi variabel *e-servicescape* yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout* dan *functionality*, dan *financial security*, kaitannya dalam membangun *initial trust* dan *purchase intention* pengunjung situs *online shop*. Keterbatasan ruang lingkup penelitian menjadikan perbedaan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Harris dan Goode (2010).

SIMPULAN DAN SARAN

Aspek *e-servicescape* berpengaruh terhadap *initial trust* dan *purchase intention*, kecuali *aesthetic appeal*. Variabel *layout and functionality* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *initial trust*. Secara spesifik kesimpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut: (1) *Aesthetic appeal* tidak berpengaruh terhadap *initial trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *aesthetic appeal* terbukti tidak berpengaruh terhadap kepercayaan awal pengunjung situs Lazada.co.id; (2) *Layout and functionality* berpengaruh positif terhadap *initial trust*. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa *layout and functionality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal pengunjung situs Lazada.co.id. (3) *Financial security* berpengaruh positif terhadap *initial trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal pengunjung situs Lazada.co.id. (4) *Initial trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan awal pengunjung situs Lazada.co.id yang sebelumnya dibangun oleh variabel-variabel pendukung dalam *website*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengunjung situs Lazada.co.id.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yakni *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, *financial security*, *initial trust*, dan *purchase intention*, diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang mampu memberikan gambaran dan prespektif berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan datang dapat meneliti variabel-variabel lain yang membangun *initial trust* dan *purchase intention*, variabel tersebut misalnya mengenai kualitas *website* (Chang and Chen, 2008). Menurut Chang and Chen (2008), kualitas *website* merupakan variabel independen yang membangun *initial trust* dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. and Shahmehri, N. 2000. The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an Analysis and Usability Study. *Journal Internet Research*
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. International Thomson Publishing. New York
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71
- Chang, H. H. and Chen, S. W. 2008. The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841
- Chen, S. J. and Chang, T. Z. 2003. A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results. *International Journal of Service Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 556-690
- Chen, Y. T. and Chou, T. Y. 2012. Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2 Online Shopping: Prespectives of Fairness and Trust. *Online Information Review*, Vol.36 No.1, pp. 104-125
- Cooper, D. R. and Schindler P. S. 2001. *Business Research Methods 7th Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- D'Angelo, J. and Little, S. K. 1998. Successful Web Pages: What are They and do They Exist?. *Information Technology and Libraries*, Vol. 17 No. 2, pp. 71-81
- Diallo, M. F. 2006. Effects of Store Image and Store Brand Price Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 3, pp. 360-367
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. 1997. An Examination of The Nature of Trust in Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing*, pp 35-51
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. UNDIP. Semarang
- Fusaro, M., Theoret, Y., and Charron, C. Y. 2002. *Generating Trust in Online Business*. The Communicators. IQ Books. Montreal
- Gefen, D. and Straub, D.W. 2004. Consumer Trust in B2C E-commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-products and E-services. *Omega*, Vol. 32 No. 6
- Ghozali dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel*. UNDIP. Semarang
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. L. 1998. *Multivariate Data Analysis 5 Edition*. Prentice Hall International Inc. New Jersey, USA.

- Hakim, L. and Deswindi, L. 2015. Assessing the Effects of E-Servicscape on Customer Intention: a Study on the Hospital Website in South Jakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 169, pp.227-239
- Hamill, Jim. 1997. The Internet and International Marketing. *International Marketing Review*, Vol. 14 No. 5, pp. 300-323
- Harris, L. C. and Goode, Mark M. H. 2010. Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-243
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. A. 1999. Building Consumer Trust Online Environments: The Case for Information Privacy. *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4
<http://bisnisukm.com/mengapa-memilih-bisnis-online.html> diakses pada Agustus 2015
- <http://lifestyle.liputan6.com/read/2144183/5-manfaat-belanja-online> diakses pada November 2015
- <http://marketeers.com/article/tiga-tahun-eksis-lazada-gelar-diskon-90.html/> diakses pada September 2015
- <http://selular.id/news/e-commerce/2015/03/inilah-situs-e-commerce-favorit-di-indonesia/> diakses pada Agustus 2015
- <http://shiftindonesia.com/meneropong-potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-2015/> diakses pada September 2015
- <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses pada Agustus 2015
- <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> diakses pada Agustus 2015
- <http://www.apjii.or.id/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html> diakses November 2015
- <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak> diakses pada Oktober 2015
- <http://www.imfreedom.net/perkembangan-bisnis-e-commerce-di-tahun-2015-di-indonesia/> diakses pada September 2015
- http://www.kompasiana.com/ahmadfahrihusainsyah/tren-kelas-menengah-dan-progresivitas-ekonomi-bangsa_5517c715813311ff689de368 diakses pada Oktober 2015
- <http://www.merdeka.com/gaya/ini-alasan-anda-harus-melirik-bisnis-online-shop.html> diakses pada Agustus 2015
- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> diakses pada Agustus 2015
- <http://www.trenologi.com/2015051567032/1-azada-dan-zalora-secara-total-masih-rugi-tiga-triliun-rupiah-di-tahun-2014/> diakses pada September 2015
- <https://dailysocial.net/post/flash-sale-xiaomi-lazada-tingkat-kepuasan> diakses pada September 2015
- <https://www.blibli.com/page/about-us/> diakses pada Agustus 2015
- Hwang, Y. and Kim, D.J. 2007. Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-trust. *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 3
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Jogiyanto, Hartono. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Dani. Yogyakarta
- Kim, Jin Baek. 2012. An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM. *Electron Commerce Research*. Vol. 12, pp 125-150
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Indeks. Jakarta
- Koufaris, M. and Hampton-sosa, W. 2004. The Development of Initial Trust in an Online

- Company by New Customer. *Information and Management*, Vol. 41 No. 3
- Kwek, L. C., Tan, P. H., and Lau, C. T. 2010. Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 5 No. 2
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., and Lo, F. 2011. Does the Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, Desire to Stay. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp 558-567
- Liang, T. P. and Lai, H. J. 2002. Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of Online Bookstores. *Information and Management*, Vol. 39
- Limbu, Yam B., Marco, W., and Lunsford, D. 2012. Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 133-154
- Lin, L. Y. 2004. Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 163-178
- Mayer, J. D., Roberts, R. D., and Barsade, S. G. 2008. Human Abilities Emotional Intelligence. *Annual Review of Psychology*, Vol. 59
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. B., 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
- Morgan, R. M and Hunt, S. D. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp 20-38
- Mowen and Minor. 2004. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Parsons, A., Zeisser, M., and Waitman, R. 1998. Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 31-46
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. 2004. SPSS and SAS Procedure for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behaviour Research Methods Instruments and Computers*, Vol. 36 No. 4
- Reichheld, F. and Scheffer, P. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*
- Ruki, Ulli Aulia. 2011. Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya dalam Desain Interior. *Humaniora*, Vol. 2 No. 2
- S. W. Kuhn, H. Spies, and D. J. Petzer. 2015. Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website Trust in the South African Domestic Airline Industry. *Southern African Business Review*, Vol. 19 No. 1
- Semeijn, J., Riel, Allard C. R. van, Birgelen, Marcel J. H. van, and Streukens, S. 2005. E-Services and Offline Fulfilment: How E-Loyalty is Created. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 182-194
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Edisi 4*. Salemba Empat. Jakarta
- Yuliana, Oviliyani Yenty. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2 No. 1, pp. 36-52