

Pengaruh e-servqual Terhadap Niat Pembelian Pelanggan Online's (Studi Antara Rural Buyer dan Urban Buyer)

Mahjudin

email : mahjudin@gmail.com
Staf Pengajar Universitas 45 Surabaya

ABSTRACT

In the recent days, internet has become the best and popular media for consumer's shopping channel. But there are differences on the shopping behavior between rural and suburban people which is beneficial to be discussed. This research aimed to compare the culture effect of any online consumer's shopping between Urban Buyer dan Rural Buyer. 120 questionnaires were distributed among Rural Buyer respondents. Statistical Analysis software of SPSS 17.0 and AMOS 6.0 were used to analyze the effect between two countries on e-service quality, satisfaction, trust, dan buying intention. The results of the research showed that the research model proposed is acceptable on certain level and it showed that the research theoretical model supported the description that online shopping situation will be influenced by trust and satisfaction. But, dealing with culture in online shopping situation and the relationship of e-service quality, there are significant differences on the trust and satisfaction between two segments. This created cultural difference which influenced the process of online shopping. The result of the research will be available for them who have interests on developing transnational e-retailer as references, and academical research on cross cultural comparative analysis/

Keyword: Cukture, Shopping Behavior, Trust, Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi informasi dan aplikasi internet menjadi lebih banyak popularitas, populasi internet meningkat setiap tahunnya. Sampai 31 Desember 2009, populasi dunia online telah mencapai 1,8 ribu juta yang dipimpin oleh Asia, hingga 7,6 ratus juta pengguna internet. Eropa menempatkan kedua yang memiliki hingga 4,2 ratus juta pengguna internet. Di antara pengguna internet di negara-negara Asia yang dipimpin oleh China, naik menjadi 3,38 ratus juta pengguna internet. Rural Buyer (pembeli yang berada di wilayah pinggiran) dan Urban Buyer (pembeli yang berada di wilayah perkotaan) ditempatkan di kesembilan dan kesebelas yang memiliki hingga 17 juta dan 15 juta masing-masing (Penggunaan Internet dan Statistik Populasi Dunia, 2009).

Menurut Nielson (2009), jumlah pembeli Internet sampai 40% dalam dua tahun terakhir dan lebih dari 85% dari populasi online dunia telah menggunakan internet untuk melakukan pembelian. Di antara pengguna internet, online persentase belanja tertinggi ditemukan di wilayah perkotaan, di mana 99% dari mereka yang memiliki akses internet telah menggunakannya untuk berbelanja. Sebelum tahun 2008, hanya 5,9% dari populasi Rural Buyer telah berbelanja online. Dari survei, tujuh dari sepuluh konsumen mengaku telah membuat pembelian melalui Internet sebelumnya.

Tren pasar telah memberikan kontribusi banyak pengecer tahu bagaimana untuk menyederhanakan pengoperasian website untuk menarik konsumen. Tidak ada perbatasan di Internet, sehingga pengecer tidak hanya harus mengerti bagaimana fungsi dan jasa harus disediakan, mereka juga harus

menemukan apakah fungsi yang sama cocok di negara lain. Penelitian ini mencoba untuk melakukan penelitian empiris dan diarahkan terhadap Urban Buyer dan Rural Buyer pada perilaku pembelian di toko online melalui kuesioner online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji (1) pentingnya hubungan antara e-kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian, (2) efek komprasion budaya pada e-layanan niat kualitas, kepuasan, kepercayaan dan pembelian secara online antara Urban Buyer dan Rural Buyer.

TINJAUAN PUSTAKA

1. E-Service Quality (E-SERVQUAL)

Tujuan utama dari menjalankan bisnis adalah untuk mengejar tujuan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih tinggi. Dikembangkan dari pemasaran internet dan literatur kualitas layanan tradisional, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perdagangan elektronik (Yang, 2001). Konsep kualitas layanan dalam e-commerce, juga disebut e-kualitas pelayanan, dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian dari keunggulan dan kualitas e-penawaran layanan di pasar virtual. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (PZB) (1985) mengembangkan kualitas pelayanan skala penilaian multidimensi yang dikenal sebagai SERVQUAL yang menentukan kualitas layanan jangka sebagai persepsi oleh konsumen dari perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan seperti keandalan, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, memahami, akses dan nyata.

Selanjutnya, Parasuraman et al. (1988) mengembangkan definisi kualitas layanan sebagai "evaluasi keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja bahwa perusahaan dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan dalam industri yang harus melakukan". Adapun *e-commerce* sebuah website yang dirancang dengan baik akan menciptakan nilai yang berbeda dari normal,

dan meningkatkan kepentingan akses konsumen ke situs secara bersamaan. Abels et al. (1999) mengusulkan enam definisi operasional dari kriteria pengguna untuk desain situs di perpustakaan. Namun demikian, Santos (2003) menggunakan *focus group interview* untuk memberikan masukan pada pengembangan model konseptual e-servqual. Santos menyatakan bahwa e-servqual terdiri dari dimensi incubative dan dimensi active yang mana pemisahan dimensi tersebut terkait dengan waktu sebelum dan setelah situs web diluncurkan. Sebuah desain website yang baik akan menciptakan keuntungan dan kontribusi terhadap perusahaan. E-Servqual tidak hanya menyediakan sebuah perusahaan e-commerce yang memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen berupa respon cepat konsumen untuk melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk. Kemudian penggunaan, kegunaan, penampilan, hubungan, struktur dan tata letak, dan konten akan digunakan dalam penelitian ini sebagai kualitas e-service yang menarik konsumen.

2. Kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian

Sysmanski dan Hise (2000) dengan menggunakan focus group discussion menyimpulkan bahwa kenyamanan penawaran produk, dan informasi produk, desain situs, dan keamanan finansial adalah anteseden dari e-satisfaction. Hasil empiris dari penelitian ini menemukan bahwa kenyamanan, desain situs dan keamanan keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap e-kepuasan. Karat dan Oliver (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa kepemilikan atau penggunaan layanan membangkitkan perasaan positif. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan dapat lebih dikonseptualisasikan sebagai kepuasan transaksi tertentu atau hasil kumulatif atau kepuasan secara keseluruhan (Kuo et al, 2009;. Chang, 2005). Parasuraman et al. (1988), Cronin dan Taylor (1994), dan van Reil et al. (2004) menganggap kepuasan keseluruhan menjadi terutama fungsi dari kualitas pelayanan yang dirasakan. Dibandingkan dengan

kepuasan transaksi tertentu, kepuasan secara keseluruhan mencerminkan kesan kumulatif konsumen terhadap kinerja layanan perusahaan. Sementara Oliver (1981) menyatakan bahwa kepuasan adalah ringkasan dari kondisi psikologis yang berasal ketika emosi sekitarnya harapan dibenarkan digabungkan dengan perasaan sebelum konsumen tentang pengalaman konsumsi.

Corritore et al. (2003) memberikan definisi kepercayaan online yang mencakup unsur-unsur kognitif dan emosional, dengan kepercayaan meliputi "sikap harapan percaya diri dalam situasi online atau risiko bahwa kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi" (Cyr, 2008). Selain itu, desain sebuah website untuk konsumen untuk percaya dan merasa percaya diri sangat penting dan Cyr (2008) menyatakan "keinginan untuk bergantung pada pengecer dan mengambil tindakan dalam situasi di mana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap pengecer." Mengembangkan model untuk menguji karakteristik budaya dan desain termasuk desain informasi, desain visual dan desain navigasi sebagai anteseden kepercayaan pada Website, kepuasan pada Website, dan e-loyalitas di Kanada, Jerman dan China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik desain harus menjadi pertimbangan utama dalam desain Website di seluruh budaya.

Perilaku konsumen on line akan mempengaruhi niat beli konsumen dan pembelian kembali penyebab dari pengalaman konsumen. Henderson, Rickwood dan Roberts (1998) mengembangkan toko online visual untuk menguji teori perilaku terencana dan menyarankan bahwa niat beli konsumen akan terpengaruh jika konsumen tidak dapat browsing atau akses ke toko online virtual pada pertama kalinya. Lohse dan Spiller (1998) mengamati 28 toko online dan beres enam kategori desain lingkungan yang menarik konsumen. Ditekankan bahwa lebih sederhana dan mudah dari antarmuka pengguna dan kompleksitas yang lebih rendah dari informasi dengan mudah akan mempengaruhi niat beli konsumen

3. Budaya

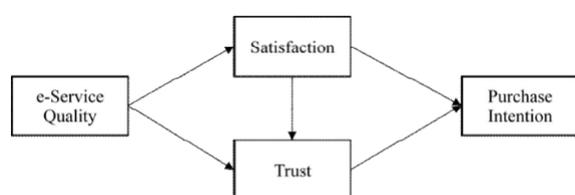
Menurut Hofstede, budaya nasional adalah "agregat interaktif dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok manusia dengan lingkungannya" (Dan J. Kim, 2008). Hofstede mengembangkan model indeks yang mengidentifikasi lima dimensi budaya utama: individualisme (IDV), jarak kekuasaan index (PDI), maskulinitas (MAS), ketidakpastian indeks penghindaran (UAI), dan jangka panjang orientasi (LTO). Meskipun dimensi Hofstede adalah yang paling banyak digunakan, mereka telah dikritik karena menyamakan bangsa dengan budaya dan jatuh pendek menggambarkan semua aspek penting dari budaya nasional. Untuk meningkatkan studi ini efek dari budaya nasional pada anteseden kepercayaan, oleh karena itu, teori budaya dominan kedua yang diajukan oleh Hall dan Hall disertakan. Hall dan Aula dibedakan "konteks tinggi" dan "rendah konteks" budaya nasional terutama difokuskan pada aspek komunikasi, merupakan bagian penting dari proses adopsi inovasi. Konteks mengacu pada bagaimana individu dan masyarakat mereka mencari informasi dan pengetahuan. Orang-orang dari budaya konteks tinggi (misalnya, Jepang, Cina, Italia, Amerika Latin, Arab, Afrika, Korea, Asia Tenggara, dll) memperoleh informasi dari jaringan informasi pribadi seperti teman-teman, kenalan bisnis, dan kerabat, sedangkan orang-orang dari budaya konteks rendah (misalnya, Swiss, Austria, New Selandia, Afrika Selatan, Amerika, Kanada, dll) mencari informasi tentang keputusan dari sumber informasi langsung seperti menonton, membaca, laporan, dan database (Dan J. Kim, 2008).

Penelitian Hofstede (2003) menunjukkan bahwa *Urban Buyer* memiliki individualisme yang lebih tinggi dan daya indeks jarak dari *Rural Buyer*. Ini berarti *Urban Buyer* cenderung menjadi tindakan individu dan negara tidak terpusat. Sementara *Rural Buyer* memiliki lebih maskulin dan indeks penghindaran ketidakpastian dari *Urban Buyer*. Ini berarti *Urban Buyer* cenderung memiliki kewirausahaan, semangat petualangan, dan membutuhkan stabilitas lebih pada pekerjaan. Selain itu, *Urban Buyer* memiliki tinggi orientasi jangka

panjang dibandingkan Rural Buyer. Hal ini menunjukkan bahwa Urban Buyer adalah negara dengan kegigihan tinggi dan dibutuhkan orientasi jangka panjang serius dan berpikir waktu sebagai sumber daya yang terbatas dan hemat.

PENELITIAN DAN DESAIN

Model penelitian (gambar 1) didasarkan pada integrasi literatur dari pendapat banyak sarjana seperti kualitas e-service diusulkan oleh Abels et al. (1999) dan Santos (2003), dan model TAM yang diusulkan oleh Davis (1986). Menganalisis hubungan antara e-kualitas layanan yang disediakan oleh pengecer online, membangun kepercayaan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dirancang sesuai dengan literatur terkait dan pendapat para ahli. Kuesioner awal memasukkan 65 item, yang terdiri dari 45 item untuk e-layanan berkualitas, 5 item untuk kepuasan, kepercayaan, dan niat beli masing-masing. Semua item dinilai dengan menggunakan tujuh poin skala Likert dari 1 = "sangat tidak setuju" sampai 7 = "sangat setuju".



Gambar 1. Model Penelitian

Link untuk kuesioner survei online yang terkait dengan penelitian ini menggunakan online store untuk barang-barang consumer electronics sedangkan bahasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahasa Indonesia untuk konsumen online pada kelompok Rural Buyer dan Inggris untuk konsumen online pada kelompok Urban Buyer.

DATA ANALISIS DAN HASIL

Demografi sampel

Data dikumpulkan melalui kuesioner internet dari Amazon.com untuk Urban Buyer dan Rural Buyer. Untuk survei akhir, 120 kuesio-

ner survei dikumpulkan dari responden Urban Buyer dan 118 kuesioner survei dikumpulkan dari Rural Buyer responden masing-masing. Atribut dasar responden yang ditampilkan dalam bagian ini: etnis, jenis kelamin, usia, pengalaman belanja online sejak, status perkawinan, niat belanja online, belanja online rata-rata bulanan, dan rata-rata bulanan pengeluaran belanja online. Dalam sampel agregat untuk Urban Buyer responden, responden 50,4% adalah laki-laki dan 48,8% adalah perempuan. Lebih dari 60% responden adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 1988, dan sebagian besar responden memiliki lebih dari 3 tahun pengalaman dalam belanja online. Sementara dalam sampel agregat untuk Rural Buyer responden, responden 81,4% adalah perempuan dan 18,6% adalah laki-laki. Semua responden adalah antara usia 22-36, dan sebagian besar responden memiliki kurang dari 3 tahun pengalaman dalam belanja online.

Reliabilitas dan uji validitas

Konfirmatori Analisis Faktor (CFA) dengan menggunakan AMOS 6.0 dilakukan untuk menguji model pengukuran. Reliabilitas dan validitas konvergen konstruksi diperkirakan oleh keandalan komposit dan varians rata diekstraksi (AVE) (lihat Tabel 2 dan 3). Keandalan komposit untuk semua konstruksi di atas level 0,70 direkomendasikan. Validitas konvergen dapat dinilai oleh varians rata diekstraksi (AVE) dan semua berada di atas level 0,50 direkomendasikan (Fornell & Larcker, 1981), yang berarti bahwa lebih dari setengah dari varians diamati dalam item dipertanggungjawabkan oleh konstruksi hipotesis mereka. Validitas konvergen juga dapat dinilai dengan factor loading.

Menurut Hair et al 's. (1992) Rekomendasi, faktor beban tingkat yang lebih besar dari 0,50 yang signifikan. Semua faktor loadings dari item dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,50 dan setiap item dimuat secara signifikan pada konstruk yang mendasarinya. Oleh karena itu, semua konstruksi dalam model memiliki reliabilitas yang memadai dan validitas konvergen.

Untuk menguji validitas diskriminan, studi ini membandingkan varians bersama antara konstruksi dengan AVE dari konstruksi individu. Setelah Fornell dan Larcker (1981), hal ini dapat ditunjukkan oleh fakta bahwa akar kuadrat dari AVE setiap konstruk umumnya harus lebih tinggi daripada korelasi antara itu dan setiap konstruksi lainnya dalam model. Semua hasil mengkonfirmasi menjadi validitas diskriminan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Singkatnya, model pengukuran menunjukkan keandalan yang memadai, validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Table 2: Confirmatory Factor Analysis (CFA) for e-service quality.

Constructs	C.R.	AVE	χ^2	DF	χ^2/DF	GFI	AGFI	RMSEA
Ease of Use	0.875	0.640	0.271	2	0.136	0.999	0.997	0.000
Usefulness	0.840	0.639	-	-	-	-	-	-
Appearance	0.875	0.641	1.246	2	0.623	0.997	0.987	0.000
Linkage	0.867	0.687	-	-	-	-	-	-
Structure and Layout	0.901	0.645	6.434	5	1.287	0.989	0.967	0.035
Content	0.892	0.674	1.234	2	0.617	0.997	0.987	0.000

*** Report analysis output from AMOS 6.0

Table 3: Confirmatory Factor Analysis (CFA) for satisfaction, trust, intention.

Research constructs	C.R.	AVE	χ^2	DF	χ^2/DF	GFI	AGFI	RMSEA
Satisfaction	0.839	0.636	-	-	-	-	-	-
Trust	0.848	0.651	-	-	-	-	-	-
Intention	0.887	0.724	-	-	-	-	-	-

*** Report analysis output from AMOS 6.0

Table 4: Discriminant validity.

	e-service quality								
	EUQ	USE	APP	LINK	LAYOUT	CONT	SAT	TRU	INTENT
EUQ	1								
USE	0.667**	1							
APP	0.513**	0.643**	1						
LINK	0.445**	0.596**	0.604**	1					
LAYOUT	0.594**	0.674**	0.678**	0.626**	1				
CONT	0.616**	0.715**	0.625**	0.603**	0.695**	1			
SAT	0.475**	0.546**	0.561**	0.495**	0.614**	0.653**	1		
TRU	0.560**	0.577**	0.527**	0.495**	0.568**	0.635**	0.683**	1	
INTENT	0.435**	0.647**	0.413**	0.345**	0.437**	0.490**	0.594**	0.663**	1

** , p<0.01 significant

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji model yang diajukan di depan

Software AMOS 6.0 digunakan untuk menganalisis model ini. Dimensi e-kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian dianalisis terlebih dahulu. Kemudian, model penelitian dianalisis dan diverifikasi. Dalam tes model fit, model pengukuran dan uji model struktural digunakan. Untuk menguji asumsi normalitas yang mendasari prosedur maksimum likelihood, uji normalitas multivariat digunakan untuk ujian apakah data terdistribusi normal dan hasilnya menunjukkan bahwa data yang normal (p-value > 0,05). Kemudian analisis faktor konfirmatori (CFA) dilakukan untuk menguji fit keseluruhan model pengukuran. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan 3, semua korelasi kuadrat

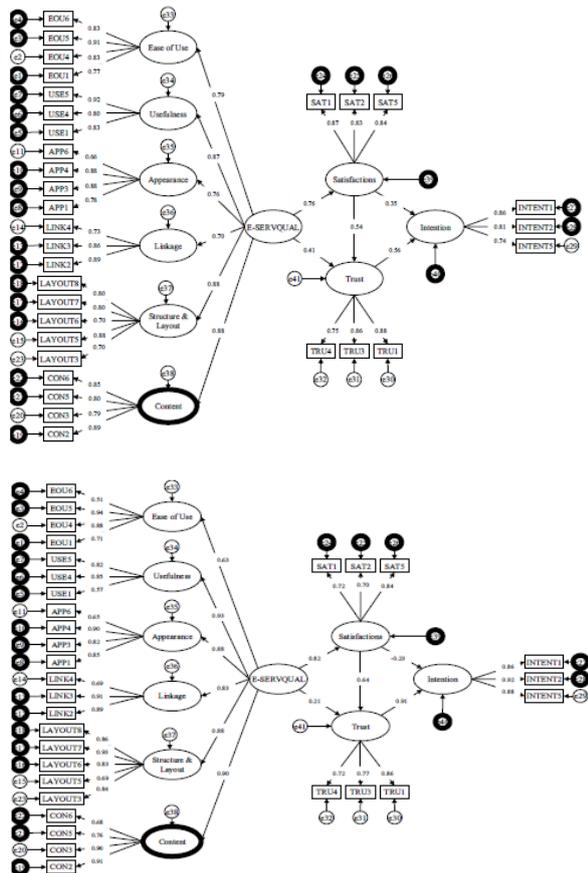
(SMC) dari penelitian ini dan variabel yang diukur adalah lebih besar dari 0,50. Selain itu, faktor loadings sepenuhnya standar semua mencapai tingkat signifikansi.

Dalam model struktural, Bollen (1989) menunjukkan χ^2/df bawah 5 dianggap kebugaran yang ideal dan indeks model yang paling banyak digunakan keseluruhan cocok adalah kebaikan indeks fit (GFI), indeks fit komparatif (CFI), kebaikan disesuaikan sesuai dengan index (AGFI), akar berarti sisa (RMR), dan indeks memperbaiki normed (NFI). Nilai ambang batas untuk indeks-indeks di atas 0,90, di atas 0,90, di atas 0,80, mulai 0,05-0,08, dan di atas 0,90, masing-masing (Hair et al., 1998). Ukuran lain yang mencoba untuk mengoreksi kecenderungan statistik Chi-square dengan model yang cukup besar adalah *root mean square error* dari pendekatan (RMSEA), di mana nilai berkisar 0,05-0,08 dianggap dapat diterima (Jarvenpaa et al, 2000.; Byrne, 2001). Dalam penelitian ini, nilai-nilai GFI, AGFI, CFI, dan RMSEA adalah 0,572, 0,539, 0,777 dan 0,080, dan nilai masing of χ^2 dan df (derajat kebebasan) adalah 2446,622 dan 981, masing-masing. Sementara itu, χ^2/df adalah 2.494 jatuh dalam rentang yang direkomendasikan.

Gambar 2 dan 3 menunjukkan koefisien jalur diperkirakan dari model persamaan struktural untuk masing-masing *Urban Buyer* dan *Rural Buyer*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pada kelompok *Rural Buyer* lebih mementingkan tentang kinerja pada e-kualitas pelayanan e-pengecer dari konsumen pada kelompok *Urban Buyer*. Itu karena kelompok *Urban Buyer* memiliki lebih banyak pengalaman di belanja online ketimbang kelompok *Rural Buyer*. Hasil pada gambar 2 dan 3 tampaknya menunjukkan bahwa keterkaitan antara e-servqual, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian secara khusus signifikan kecuali untuk hubungan antara kepuasan dan niat beli pada gambar 3 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasar analisis, dimensi budaya akan digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian online yang berbeda antara *Urban Buyer* dan *Rural Buyer*. Dengan rumus yang diberikan dari studi Hofstede hanya penghindaran

ketidakpastian indeks diadopsi dalam penelitian ini. Berdasarkan dimensi budaya Hofstede, niat pembelian konsumen online secara mendalam dipengaruhi oleh konstruk yang berbeda yaitu kepuasan dan kepercayaan karena indeks menghindari ketidakpastian yang berbeda di faktor demografis yang berbeda.



KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keterkaitan antara e-kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian pada situs-situs ritel online. Menariknya model SEM antara Urban Buyer dan Rural Buyer berbeda secara signifikan seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 dan 3. Seperti ditunjukkan pada gambar 2, e-layanan kualitas model *Urban Buyer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan. Sementara di sisi lain, e-service quality pada model *Rural Buyer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak untuk kepercayaan.

Untuk konsumen online pada kelompok *Urban Buyer*, niat beli akan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan dari website. Namun, karena kecepatan jaringan dan pengalaman dalam belanja online untuk konsumen di Indonesia tidak setinggi negara maju lainnya, maka niat beli tidak akan terpengaruh oleh kepuasan tetapi dengan kepercayaan dari website.

Dari implikasi manajerial, *e-retailer* harus mengambil kepuasan konsumen dan kepercayaan menjadi pertimbangan akan lebih efektif daripada iklan atau senilai mulut. Hindari terlalu rumit desain website atau membutuhkan kualitas yang baik dari jaringan untuk membuka website lancar. Selain itu, akan meningkatkan kesempatan bagi konsumen untuk berbelanja di website jika e-retail merek konsumen merasa nyaman dan dapat diandalkan ketika mereka pertama kali memasuki. Sebagai usia dan pengalaman belanja online yang berbeda antara *Urban Buyer* dan *Rural Buyer*, oleh karena itu penting untuk *e-retailer* untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abels, E. G, White, M. D. and Hann, K. (1999) "A user-based design process for Web sites," *OCLC Systems & Services*, 15 (1), pp.35-44.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.

Byrne, B. M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Chang, H. H. (2005). "The influence of continuous improvement and performance factors in total quality organization," *Total Quality Management & Business Excellence*, 16 (3), pp.413-437.

Corritore C., Kracher B., & Wiedenbeck S. (2003). *On-line trust: Concepts, evolving themes, a model*. *International Journal of*

- Human Computer Studies, 58, 737-58.
- Cronin Jr., J. J., Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58 (1), pp.125-131.
- Cyr, D. (2008) "Modeling Web Site Design Across Cultures Relationships to Trust, Satisfaction, and E-loyalty," *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), pp.47-72.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* September, pp.319-340.
- Fornell, C. R. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp.39-50.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E. Tatham, R. L., and Black, W. C. (1992). "Multivariate data analysis with reading, 3rd edition," New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Henderson, R., Rickwood, D., & Roberts, P. (1998). "The beta test of an electronic supermarket," *Interacting with Computers*, 10(6), pp.385-399.
- Hofstede, G. & Bond, M. (1988). "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic growth," *Organizational Dynamics*, 16 (4), pp.4-21.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. *Cultural Dimensions*, Retrieved from: <http://www.geert-hofstede.com/>
- Hofstede, G. Retrieved from: <http://www.geerthofstede.nl/index.aspx>.
- Internet Usage and World Population Statistics, Retrieved from: <http://www.internet-worldstats.com/stats.htm>.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, pp.45-71.
- Kim, D. J. (2008) "Self-Perception-Based Versus Transference-Based Trust Determinants in Computer-Mediated Transactions: A cross-Cultural Comparison Study," *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp.13-45.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). "The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-added Services," *Computers in Human Behavior* 25, pp. 887-896.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998). "Electronic shopping," *Communications of the ACM*, 41(7), pp.81-87.
- Malaysia Communications and Multimedia Commission, "Household Use of Internet Survey 2008", Retrieved date (2010/05/15).
- Malaysia Crunch, Malaysia's E-Commerce Statistics, Retrieved from <http://malaysia-crunch.blogspot.com/2009/09/malaysias-e-commerce-statistics.html>
- Nielson, Retrieved from: <http://www.nielsen-online.com/intlpage.html>. Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25-48.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- 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*, 64, Spring, pp.12-40.
- Rust, R. T., and R. C. Oliver. 1994. *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Rust, R. T., and R. C. Oliver. London: Sage

Publications.

- Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions," *Managing Service Quality*, 13(3), pp.233-246.
- Szymanski, David M., & Hise, Richard T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Yang, Z. (2001) "Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce," Proceedings of the 30th EMAC conference, 8-11 May Bergen.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.362-375.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), pp.31-46.