



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS WEB DESIGN DAN KUALITAS ONLINE USER
REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE
ZALORA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : ALDRYAN
NPM : 115110395**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2015**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALDRYAN
NO. MAHASISWA : 115110395
JURUSAN : MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS WEB DESIGN
DAN KUALITAS ONLINE USER
REVIEW TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA E-COMMERCE
ZALORA DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, 21 Juni 2015

Dosen Pembimbing

(Dra. Zahrida Wiryawan, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/KOMPREHENSIF

NAMA : ALDRYAN
NIM : 115110395
PROGRAM/JURUSAN : S-1/MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS WEB DESIGN
DAN KUALITAS ONLINE USER
REVIEW TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA APLIKASI E-
COMMERCE ZALORA

Tanggal : 21 Juni 2015

Ketua Penguji

(Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.)

Tanggal : 21 Juni 2015

Anggota Penguji

(Dra. Zahrida Wiryawan, M.M.)

Tanggal : 21 Juni 2015

Anggota Penguji

(Yenny Lego, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) ALDRYAN (115110395)
- (B) PENGARUH KUALITAS WEB DESIGN DAN KUALITAS ONLINE USER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE ZALORA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xv + 107 halaman ; 2015, tabel 18, gambar 4, lampiran 3
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *This study aimed to analyze the effect between web design quality and online user review quality to purchase intention in one e-commerce named ZALORA. This study uses 100 respondents to analyze the case, and the outcome from this study are both of web design quality and online user review quality were not effected to purchase intention if tested partially but the outcome are different if web design quality and online user review quality are tested simultaneously.*
- Keywords : quality, web design, online user review, purchase intention, e-commerce*
- (F) Daftar Pustaka 48
- (G) Dra. Zahrida Wiryawan, M.M.

Push, Reach and Surpass Your Limit

Tulisan yang tidak sempurna ini kupersembahkan
untuk orang tua, adik-adik dan juga para
sahabat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Pembatasan Masalah	7
4. Perumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8

BAB II	LANDASAN TEORI	
	A. DEFINISI VARIABEL	10
	1. <i>Kualitas Web Design</i>	10
	2. <i>Kualitas Online User Review</i>	12
	3. <i>Purchase Intention</i>	14
	B. KERANGKA TEORI	15
	C. PENELITIAN YANG RELEVAN	33
	D. KERANGKA PEMIKIRAN	34
	E. HIPOTESIS	35
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. POPULASI DAN TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL	36
	1. Populasi	36
	2. Pemilihan Sampel	36
	B. OPERASIONALISASI VARIABEL	38
	C. METODE PENGUMPULAN DATA	42
	D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	43
	1. Uji Validitas	43
	2. Uji Reliabilitas	44
	E. ANALISIS DATA	45
	1. Uji Asumsi Klasik	45
	2. Analisis Regresi Ganda	48
	3. Pengujian Hipotesis	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	56
B. DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	58
1. Subjek Penelitian	58
2. Objek Penelitian	63
C. HASIL ANALISIS DATA	66
1. Uji Asumsi Klasik	66
2. Analisis Regresi Ganda	70
3. Uji Hipotesis	76
D. PEMBAHASAN	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN	82
B. SARAN	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1. Umur Responden	60
Gambar 4.2. Waktu Terakhir Responden Berbelanja di <i>e-commerce</i>	61
Gambar 4.3. <i>E-commerce</i> yang digunakan	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Independent</i>	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Dependent</i>	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas <i>Web Design</i>	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas <i>Online User Review</i>	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.5 Profil Responden	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Kualitas <i>Web Design</i>	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Kualitas <i>Online User Review</i>	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4.9 Uji Normalitas	66
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.12 Uji Analisis Regresi Ganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R Square</i>	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Sederhana	74
Tabel 4.15 Hasil Uji ANOVA (F)	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	90
Lampiran 2	Tabel data kuesioner	94
Lampiran 3	Hasil output SPSS	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dapat dikatakan sangat pesat. Tercatat hingga Januari 2015 pengguna aktif internet di Indonesia sebanyak 72,7 juta orang, 54 juta diantaranya adalah pengguna internet aktif di perangkat selulernya (*smartphone*, *tablet*, atau *device* lainnya). Dari data yang dicatat oleh wearesocial.sg yang diunduh pada 9 Maret 2015, sebanyak 9% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi atau internet pada *device* mereka untuk melakukan pembelian *online* pada bulan Desember 2014, yang berarti sejumlah 6.543.000 orang membelanjakan uangnya lewat aplikasi / *web page e-commerce* di *device* mereka.

Perusahaan *e-commerce* dari dalam dan luar negeri pun tidak melewatkan kesempatan yang luas ini, menurut sumber yang diambil dari <http://redwing-asia.com/market-data/market-data-internet/> pada 18 Januari 2015, dengan penetrasi sebesar 24% untuk tahun 2015 ini diperkirakan pengguna internet di Indonesia akan bertumbuh hingga 149 juta pengguna, mereka berbondong – bondong membuka *domain e-commerce* mereka di Indonesia. Lazada, Blibli.com,

Bhineka.com, Zalora, dan bahkan bobobobo yang menjadikan kaum urban sebagai target pasar mereka.

Maraknya persaingan di antara *e-commerce* membuat para strategis di masing-masing perusahaan membuat suatu rencana akan apa yang akan menjadi *competitive advantage* mereka dalam menghadapi para kompetitor di suatu bisnis yang sama (*e-commerce*). *E-commerce* seperti yang dicatat oleh Wikipedia pada 15 Januari 2015 adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet atau tv, www, atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Atau secara umum *e-commerce* adalah suatu *platform* dimana transaksi jual-beli dilakukan dengan sistem elektronik.

Dilihat dari hakikat *e-commerce* sendiri dimana media yang digunakan adalah media yang tidak memungkinkan bertemunya penjual dan pembeli, para strategis atau pemasar yang menjadi ahli di dalam perusahaan tersebut patutnya mengetahui akan beberapa hal yang menjadi dasar ketertarikan orang atau konsumen dalam membeli barang atau jasa yang disajikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Dengan minimnya kontak fisik langsung antara penjual dan pembeli-calon pembeli membuat bisnis *e-commerce* harus ditangani dengan cara yang berbeda dengan bisnis konvensional lainnya. Bagaimana penyajian konten *e-commerce* tersebut hingga dapat membuat konsumen ingin membeli barang atau jasa yang dipasarkan oleh *e-commerce* tersebut menjadi fokus bahasan yang akan dijabarkan oleh penulis.

Untuk sebuah bisnis *e-commerce* yang baru (*startup*), citra awal perusahaan mereka di publik adalah hal utama yang harus dilakukan. Maka dari itu pemberian *design* yang baik merupakan hal yang amat sangat krusial untuk perusahaan *e-commerce*, dimana minimnya kontak antara penjual dan pembeli secara langsung, tampilan antar muka dari aplikasi *e-commerce* patut diperhatikan. Menurut studi yang dilakukan oleh Peep Laja di situs <http://conversionxl.com/> pada 20 Januari 2015 butuh 0,05 detik untuk setiap orang menyatakan tertarik pada suatu situs atau tidak. Hal ini akan mempengaruhi keinginan para calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disajikan oleh para pemilik perusahaan *e-commerce* ini.

Kesinambungan antara *social media* dengan layanan *e-commerce* juga tidak dapat disangkal kaitannya, dimana titik mula dan laju pertumbuhan keduanya dapat dikatakan hampir sama dan saling melengkapi satu sama lainnya, hal ini membuat para pengguna *e-commerce* yang pada umumnya adalah pengguna *social media* dapat bebas memberikan opini mereka atas produk yang mereka beli dari situs *e-commerce* baik di dalam jaringan *e-commerce* atau di *social media* lainnya.

“According to the survey, which included responses from 1,046 respondents, 90% of consumers who recalled reading online reviews claimed that positive reviews influenced their decision to buy. On the flipside, 86% said that negative reviews had also influenced buying decisions.” - blogs.constantcontact.com/do-customers-trust-online-reviews/

Kutipan diatas menjelaskan kalau dari 1046 responden, 90% yang membaca *user online review* yang positif, terpengaruh untuk membeli produk suatu perusahaan, dimana 80% yang membaca *user online review* yang negatif juga terpengaruh untuk tidak membeli produk yang di *review* negatif tersebut.

Zalora adalah salah satu *startup* di bisnis *e-commerce* di Indonesia. Zalora di dirikan pada tahun 2012 di Singapura dan hingga tahun 2015 ini telah mengoperasikan bisnis *e-commercenya* di 8 negara termasuk Indonesia. Awal kemunculan Zalora di dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia tampaknya mengukuhkan dirinya sebagai perusahaan *e-commerce* yang benar-benar serius menangani bisnisnya, seperti yang dikutip dari <http://swa.co.id/> pada 18 Maret 2015

“Zalora secara konsisten berusaha untuk menjadi lebih besar dan lebih baik, sekaligus berhasil memperkuat posisi dominan sebagai pemimpin pasar di industri *online*. Zalora berkomitmen untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja terbaik untuk pelanggan dengan meningkatkan interface dan juga keterlibatan pelanggan, khususnya melalui aplikasi *mobile* untuk membantu membangun ekosistem *e-commerce* yang ramah. Sejak peluncuran aplikasi *mobile* Zalora, sampai saat ini tercatat telah diunduh hampir 5 juta kali. Zalora bermitra dengan *messaging application* seperti BARIS, WeChat, Viber dan KakaoTalk, untuk memiliki *display* belanja interaktif, seperti melalui pindai *QR Code* atau memasukkan ZPIN di stasiun kereta api, Zalora berhasil meraih pelanggan di beberapa titik. Pada tahun 2014 saja, Zalora mengumpulkan 200 juta kunjungan ke situs, dengan 38% dari kunjungan ini berasal dari ponsel.”

Hal ini mengukuhkan Zalora sebagai pesaing yang patut diperhitungkan di dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Melihat perkembangan *e-commerce* sendiri di Indonesia yang amat sangat baik, besar peluang terbukanya lapangan pekerjaan dan juga tingkat wirausaha untuk kemajuan perekonomian Indonesia dirasa akan berbanding lurus dengan perkembangan dari *e-commerce* itu sendiri. Pentingnya mengetahui hal-hal yang dapat membuat *e-commerce* itu menjadi lebih berkembang dirasa sangat amat diperlukan sekarang ini dengan asumsi adanya *product life cycle* dimana suatu saat akan adanya *declining* dari setiap produk. Dimana *web design* dan *user online review* adalah salah satu aspek yang mempengaruhi berkembangnya *e-commerce* itu sendiri.

Keinginan membeli konsumen atau *purchase intention* menjadi pokok bahasan di hampir setiap usaha, baik *existing product* ataupun *startup product*. Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit dalam bukunya *Consumer Behavior*, konsumen dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) tipe pembeli yaitu: yang membeli hanya untuk mencoba (*trial purchase*), membeli dengan pengulangan (*repeat purchase*), dan membeli untuk penggunaan jangka panjang (*long-term commitment purchases*). Didasarkan hal ini, *e-commerce* yang baru masuk ke dalam industri harusnya dapat membuat para calon-pembeli yang dapat dikategorikan ke dalam *purchaser with trial purchase* menjadi naik ke dalam kategori yang lebih lanjut.

Perkembangan suatu perusahaan dalam kasat mata dapat dilihat dari jumlah *sales* / penjualan yang dilakukan oleh mereka dalam kurun waktu tertentu. Dalam dunia *marketing*, *purchase intention* atau rencana yang dibuat seseorang untuk membeli sesuatu barang tertentu dikemudian hari, adalah hal yang sangat diperhatikan mengingat tujuan utama *marketing* seperti yang dikutip dari artikel oleh Mason Kaho pada adalah ,“*The purpose of marketing is to attract attention and create interest*”. Dikarenakan tujuan utama *marketing* untuk dapat menarik perhatian dan membuat keinginan dari publik, keinginan untuk membeli dan apa saja yang dapat membuat orang tertarik untuk membeli suatu produk menjadi salah satu konsentrasi utama di dunia *marketing*.

Dari latar belakang permasalahan diatas maka, penulis menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS WEB DESIGN DAN KUALITAS ONLINE USER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE ZALORA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas *web design* secara parsial dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pada perusahaan *e-commerce* Zalora?
- b. Apakah kualitas *online user review* secara parsial dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pada perusahaan *e-commerce* Zalora?

- c. Apakah kualitas *web design* dan kualitas *online user review* secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pada perusahaan *e-commerce* Zalora?

3. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan kemampuan dalam melakukan penelitian dan untuk menghindari tidak terarahnya penelitian, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Responden dibatasi hanya mahasiswa-mahasiswi Universitas Tarumanagara. Hal ini dikarenakan mahasiswa-mahasiswi Universitas Tarumanagara adalah masyarakat muda yang memiliki pola perilaku yang berbeda dengan mahasiswa-mahasiswi dari Universitas lainnya.

4. Perumusan

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas *web design* secara parsial dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* di aplikasi *e-commerce* Zalora?
- b. Apakah kualitas *online user review* secara parsial dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* aplikasi *e-commerce* Zalora?
- c. Apakah kualitas *web design* dan kualitas *online user review* secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* aplikasi *e-commerce* Zalora?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh kualitas *web design* terhadap *purchase intention* di aplikasi *e-commerce* Zalora.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh kualitas *online user review* terhadap *purchase intention* di aplikasi *e-commerce* Zalora.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh kualitas *web design* dan *online user review* terhadap *purchase intention* di aplikasi *e-commerce* Zalora.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagaimana cara mengaplikasikan teori yang di pelajari di bangku kuliah.

b. Bagi penulis

Menambah pengetahuan yang luas di bidang pemasaran, khususnya pengetahuan tentang *web design* dan *online user review* terhadap *purchase intention*.

c. Bagi Perusahaan

Agar penulisan ini dapat memberikan masukan kepada Zalora sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan *e-commerce* untuk dapat mengetahui sasaran mana yang lebih tepat untuk diperbaiki atau dikembangkan demi kelancaran perusahaan dalam strategi pemasaran berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Busler (2000). "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs." *Journal of Advertising* 29: 1-13.
- Crosby, Philip (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Dix, A. and Shabir, N. (2011), *Chapter 3: Human-Computer Interaction and Web Design. In Handbook of Human Factors in Web Design, second edition*. Robert W. Proctor and Kim-Phuong L. Vu (eds). Lawrence Erlbaum. (in press)
- Ellsworth, Jill H. dan Matthew V. Ellsworth (1997). *Marketing on the Internet : Pemasaran di Internet*, Terjemahan Yulianto. Grasindo, Jakarta.
- Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). *Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Blackwell, Miniard and Engel (2006). *Consumer Behaviour* (10th Ed). Thomson Learning.
- Eroglu, Sevgin, Machleit Karen, Davis, Lenita M. (2003). *Empirical testing of a model of on-line store atmospherics and shopper response. Psychol Mark.* 139-50
- Fadeyev, Dmitry (2009), *9 Common Usability Mistakes In Web Design, Smashing eBook #5: Hot to Create Selling E-Commerce Websites*.
- Febryan, F. (2010). *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonzales, Manuela (1999), *Developing the E-commerce User Interface*.

- Hoskins, Jim (2007), *Word of Mouth Research: Principals and Applications. The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Hughes, Mark (2005), *Buzzmarketing*. New York: Penguin.
- Kotler, Philip (2003). *Management Marketing*, New Jersey, United of America
- Kujala, Sari (2011), *Long term user experience and User involvement*. Interact. Comput.
- Lau, Geok Theng; Sook Han Lee (1999), *Journal of Market - Focused Management, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima* (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Nowak, Kristine L. dan McGloin, Rory (2014), *The Influence of Peer Reviews on Source Credibility and Purchase Intention*.
- Permana, Budi (1999). *Seri Penuntun Praktis Microsoft Frontpage 98*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pratondo, Agus. (2009). *Jaminan Mutu Sistem Informasi*. Bandung: Politeknik Telkom.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Ranganathan, C. and Jha, S. (2007). *Examining Online Purchase Intentions in B2C*
E-commerce: Integrating the Human-Computer Interaction, Behavioral, and Consumerist Approaches, Information Resources Management Journal.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W. and Stuart, E.W. 2012, *Marketing: real people real choices*, Pearson Education, Cape Town.
- Spool, Jared (1996), *Branding and Usability*.

- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy(2004). *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.
- Turban, E., D. King, J. Lee, and D. Viehland (2004), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall
- Umar, Sekaran. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Xie, Jinhong dan Chen, Yubo (2008), *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*
- Wang, Y., J. Lin, M. Annavaram, Q.A. Jacobson, J. Hong, B. Krishnamachari, and N. Sadeh. (2009). *A Framework of Energy Efficient Mobile Sensing for Automatic Human State Recognition*. In *Proceedings of Mobisys*.
- <http://www.trenologi.com/2015010653214/kementerian-perindustrian-perkirakan-tren-e-commerce-di-indonesia-akan-tumbuh-60-70-tahun-ini/>
- <http://desktoppub.about.com/cs/basic/g/webdesign.html/>
- http://id.wikipedia.org/wiki/Perancangan_web
- <http://www.smashingmagazine.com/2010/06/08/engage-customers-in-your-business/>
- <https://www.trustklik.com/pentingnya-online-review-sebelum-membeli-produk-online/>
- http://www.webopedia.com/TERM/P/product_review.html
- <http://wearesocial.sg/tag/digital-statistics/>
- <http://redwing-asia.com/market-data/market-data-internet/>
- <http://conversionxl.com/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>
- <http://blogs.constantcontact.com/do-customers-trust-online-reviews/>

<http://swa.co.id/business-strategy/zalora-memperkuat-posisi-di-industri-fashion-dengan-memberikan-brand-berkualitas-terbaik>

<http://webdesignsurabaya.net/web-design-surabaya-full-customer-support/>

<http://www.digitalbusiness.gov.au/marketing-tips/online-marketing-tools/word-of-mouth-review-sites/>