
DIMENSI *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* (OCE) PADA *WEBSITE* DALAM KAITANNYA DENGAN INTENSI MEMBELI PADA HUBUNGAN BISNIS B2B

Sonny Alfa

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sonny.117212038@stu.untar.ac.id

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-06-2023, revisi: 29-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This research was conducted to analyze online customer experience (OCE) whether information quality, website credibility, customer support, and web personalization affect client buying intentions and customer trust in the context of B2B relationships and carry out a comparative analysis of 3 websites that are the object of research in the human resources industry (company A, B, and C). The study used 77 respondents from various corporations operating in Jakarta who were selected by simple random technique and then analyzed using PLS-SEM ANOVA and Duncan analysis for website comparison analysis. The results showed that the quality of information on websites, customer support, and web personalization had a positive influence on purchase intentions and customer trust. Website credibility does not have a positive effect on purchase intention and customer trust. These findings imply that offline networking and business development still play an important role in B2B business relationships. Further research is needed regarding other variables in OCE in the B2B context considering that most of the research on OCE is still in the B2C context.

Keywords: Quality of Information, Website Credibility, Customer Support, Web Personalization, Customer Trust, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *online customer experience* (OCE) apakah kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, dan personalisasi web memengaruhi intensi membeli *client* dan kepercayaan pelanggan dalam konteks hubungan B2B dan melakukan analisa perbandingan 3 *website* yang menjadi obyek penelitian di industri Sumber Daya Manusia (Perusahaan A, B, dan C). Penelitian menggunakan 77 responden dari berbagai korporasi yang beroperasi di Jakarta yang dipilih dengan teknik acak sederhana kemudian dianalisis dengan PLS-SEM serta analisa ANOVA dan Duncan untuk analisa perbandingan *website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi pada *website*, dukungan pelanggan dan personalisasi web memberikan pengaruh positif kepada intensi membeli dan kepercayaan pelanggan. Kredibilitas *website* ternyata tidak memberi pengaruh positif kepada intensi membeli dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa *offline networking* dan *business development* masih tetap memegang peranan penting dalam hubungan bisnis B2B. Diperlukan penelitian lebih jauh terkait variabel lain dalam OCE dalam konteks B2B mengingat sebagian besar penelitian tentang OCE masih dalam konteks B2C.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kredibilitas *Website*, Dukungan Pelanggan, Personalisasi Web, Kepercayaan Pelanggan, Intensi Membeli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Website menjadi sebuah media komunikasi yang sangat kritikal di era digital saat ini baik dalam konteks pemasaran yang bersifat *Business to Customer* (B2C) maupun *Business to Business* (B2B). Desain *website* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi

pengunjung selama berselancar di *website* adalah salah satu elemen kualitas dari sebuah *website* (Cox & Dale, 2002). Menurut Nieto et al. (2011), *website* memiliki hubungan yang positif dengan kinerja keuangan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, *website* menjadi salah satu digital aset yang sangat penting bagi perusahaan di era digital (Beier & Porter, 2013). Keberhasilan sebuah *website* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan di dunia maya tidak bisa dipisahkan dari lalu lintas yang muncul dari pengunjung yang berselancar pada *website* tersebut (Dolega et al., 2021). Perilaku pengunjung selama berselancar pada sebuah *website* adalah sebuah data yang sangat bernilai untuk memahami *customer* melalui *website* (Zara et al., 2012). Pada konteks industri konsultan sumber daya manusia dimana perusahaan yang menjadi obyek penelitian berkiprah, *website* menjadi hal yang penting dan mendasar untuk dimiliki oleh perusahaan sebagai bagian dari eksistensinya di dunia maya. Dalam konteks B2B, *online customer experience* (OCE) pada *website* menjadi faktor yang penting untuk dikelola agar suatu perusahaan dapat membangun kepercayaan (*trust*) dari pengunjung *website* (G. J. McLean, 2017).

Online customer experience (OCE) adalah salah satu parameter perilaku pengunjung *website* yang penting untuk diukur (Zara et al., 2012) untuk melihat sejauh mana efektivitas *website* sebagai media komunikasi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan (Nieto et al., 2011). Lebih jauh lagi, OCE sebagai bagian dari *customer experience management* (CXM) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan sebuah perusahaan (Klink et al., 2021). Kepercayaan dari pengunjung yang terbangun selama berselancar di *website* ini merupakan sebuah titik kritis dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online* (Liu et al., 2019). Pada akhirnya menjadi penting untuk mengetahui bagaimana OCE bisa memengaruhi pengunjung *website* dalam konteks keputusan melakukan pembelian (Klaus & Nguyen, 2013).

Banyak penelitian yang dilakukan tentang OCE pada *website*, namun berfokus kepada hubungan konteks B2C (Hoffman & Novak, 2009; Rose et al., 2011). Sebaliknya, penelitian terkait OCE pada *website* dalam konteks B2B masih sangat terbatas, terutama yang berkaitan dengan kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, dan personalisasi pada *website*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka riset tentang OCE terutama di sektor B2B masih menyisakan ruang yang sangat luas untuk dieksplorasi melalui berbagai penelitian lanjutan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh beberapa parameter OCE, seperti kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, *web personalization* dalam membangun kepercayaan pengunjung *website* yang berdampak pada adanya intensi untuk melakukan pembelian serta melakukan studi perbandingan antara 3 *website* perusahaan A (lokal), B, dan C (multinasional).

TINJAUAN PUSTAKA

Intensi Membeli

Menurut Zhu et al. (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *website* serta kualitas informasi yang ada pada *website* dan kehadiran *online review* terhadap *website* tersebut. Liu et al. (2019) dalam penelitiannya terkait keputusan pembelian pada *social commerce* mengidentifikasi faktor *trust* terhadap *social media commerce* dan *trust* terhadap *website e-commerce* itu sendiri sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Chakraborty (2019), keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh *brand awareness* dari *website* dan *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi *website*.

Kepercayaan Pelanggan

Penelitian terkait *trust* pada dasarnya terbagi menjadi 2 aliran besar, yaitu *Cognition Based Trust* dan *Intuition Based Trust* (McKnight et al., 1998). *Cognition Based Trust theory* berpegang pada kesan pertama (*first impression*) atau indikasi kognitif lainnya yang berseberangan dengan proses interaksi yang bersifat pribadi (Meyerson et al., 1996). Sedangkan *Institution Based Trust theory* berpegang pada adanya perasaan aman karena kehadiran pihak yang memberi garansi atau pihak lainnya yang berperan sebagai jaring pengaman (Shapiro, 1987). Menurut Kaplan dan Nieschwietz (2003), *website* yang memiliki pernyataan jaminan (*assurance*) berperan sebagai *institution-based structures* yang meningkatkan kepercayaan dalam transaksi *online*. Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk berada pada posisi yang rentan risiko terhadap tindakan pihak lain, dengan harapan pihak lain akan melakukan sebuah tindakan yang penting untuk pihak yang memberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak lain tersebut (Mayer et al., 1995).

Berbagai penelitian yang dilakukan oleh Ba dan Pavlou (2002), Jones dan Leonard (2008), Chien et al. (2012), serta Fang et al. (2014) memberikan sebuah temuan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor kritis yang menentukan keputusan membeli secara *online* dari *customer*.

Kualitas Informasi

McLean (2017) melalui penelitian terkait *online customer experience* (OCE) pada konteks *Business to Business* (B2B) mengidentifikasi bahwa kualitas informasi yang tersedia pada *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OCE pada *website*. Cox dan Dale (2002) menyatakan bahwa *content* dari *website*, dalam hal ini kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari informasi yang disediakan pada *website* merupakan salah satu faktor yang menentukan *key quality factor* dari sebuah *website*. Menurut Guo et al. (2012) serta Flanagan dan Metzger (2000), kualitas informasi dari *website* sering diasosiasikan dengan akurasi informasi, relevansi informasi, kekinian informasi, dan seberapa jauh kebermanfaatan informasi yang disediakan oleh sebuah *website*. Tren yang berkembang saat ini terkait kualitas informasi adalah bagaimana perusahaan menggunakan *website* tidak hanya untuk menyediakan informasi tetapi berada pada level yang lebih tinggi, yaitu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi perusahaan untuk menciptakan keinginan dan sekaligus tindakan dari pengunjung *website* (Sheehan & Doherty, 2001).

Kredibilitas Website

Kredibilitas *website* biasanya dibahas berpasangan dengan kualitas informasi dari sebuah *website*. Keterhubungan dua parameter ini dibahas secara detail oleh Lucassen dan Schraagen (2011) serta Metzger (2007). Cox dan Dale (2002) mengatakan bahwa faktor yang menentukan kualitas dari sebuah *website* adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*), kemudahan akses, kecepatan, reliabilitas, dan pelayanan pelanggan (*customer confidence*), kemampuan *website* untuk bisa menyediakan informasi lengkap yang bisa membantu pengunjung *website* untuk memilih dan melakukan pembelian secara tepat (*online resources*) dan adanya penambahan *value* pada *customer experience* melalui pelayanan dan informasi tambahan yang diperlukan (*relationship services*).

Dukungan Pelanggan

Berbeda dengan penelitian tentang *information quality* dan kredibilitas *website*, penelitian yang berfokus pada dukungan pelanggan pada OCE dalam konteks B2B tergolong belum terlalu banyak. Kemajuan teknologi membuat dukungan pelanggan dalam bentuk komunikasi 2 arah yang lebih interaktif menjadi hal yang memungkinkan (Renard, 2013). Hal ini ditandai dengan semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan sistem dukungan pelanggan *online* (G. McLean & Wilson, 2016). Menurut

Tombs dan McColl-Kennedy (2003), interaksi sosial melalui *live chat* bisa meningkatkan ikatan emosi *customer* terhadap *website* yang dikunjungi yang pada akhirnya bisa merubah perilaku *customer*.

Personalisasi Web

Personalization pada sebuah *website* adalah berbicara tentang kapabilitas sebuah *website* dalam mengenali pengunjungnya dan memberikan pelayanan yang bersifat personal sesuai kebutuhan dan preferensi pengunjung *website* (G. Chakraborty et al., 2003). Menurut Wind dan Rangaswamy (2001), terdapat dua pemahaman yang terkait *personalization* pada *website*. Pemahaman pertama terkait kemampuan *website* untuk mengenali pengunjung *website* secara personal, bahkan bisa mengenali nama pengunjung saat datang kembali ke *website* (mengggunakan fasilitas registrasi). Pemahaman kedua terkait *personalization* pada *website* adalah kemampuan *website* untuk menyesuaikan *content* atau informasi yang diberikan kepada pengunjung *website*.

Kaitan antara Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan

Hariguna dan Berlilana (2017) telah melakukan penelitian mendalami korelasi antara kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan dalam konteks *website e-commerce* di Indonesia (Facebook). Dalam penelitian tersebut didapatkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,768$ dan $p < 0,001$). Penelitian yang dilakukan McKnight et al. (2017) pada konteks pertukaran data secara *online* pada konteks B2B mengindikasikan bahwa kualitas informasi memengaruhi tingkat kepercayaan pengunjung *website* ($\beta = 0,640$ dan $p < 0,001$).

H₁: Kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Kredibilitas Website dan Kepercayaan Pelanggan

Dari riset Cugelman et al. (2008) yang melakukan evaluasi data dari International Anti-Poverty Campaign untuk melihat apakah prinsip-prinsip *e-marketing* dan persuasi teknologi bisa diterapkan pada *online social marketing*, penelitian melalui *online survey* melalui *website* berbahasa Inggris, Prancis, Spanyol, dan Portugis menunjukkan kredibilitas *website* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,780$ dan $p < 0,001$).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Filieri dan McLeay (2015), *antecedent* dan konsekuensi dari kepercayaan pengunjung pada *consumer generated media (CGM) website* (TripAdvisor) di negara-negara Inggris, Irlandia, Amerika Serikat, dan beberapa negara Eropa menunjukkan bahwa *website quality* (kemampuan *website* dalam mencari dan menyajikan informasi) adalah prediktor kuat dari kepercayaan pengunjung *website* ($\beta = 0,279$ dan $p < 0,001$).

H₂: Kredibilitas *website* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Dukungan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan

Menurut Nass dan Moon (2000), dukungan pelanggan adalah sebuah elemen interaksi sosial pada *website* dalam bentuk komunikasi dua arah antara pengunjung *website* dengan petugas *customer service representative*. Teknologi *live chat* adalah sebuah pelayanan pada *website* yang memungkinkan pengunjung *website* untuk berinteraksi secara *real time* dan *online* di *website* dengan *customer service representative* (Chattaraman et al., 2012). McLean et al. (2020) melakukan penelitian bagaimana *live chat assistant* memengaruhi perilaku pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan intensi membeli pada industri *online travel* di Inggris. Hasil dari penelitian ini menggambarkan adanya dampak langsung *live chat assistant* terhadap kepercayaan pelanggan di *website* ($\beta = 0,690$ dan $p < 0,05$) yang bisa memengaruhi persepsi pengunjung *website* bahwa mereka bisa bertransaksi secara aman di *website*.

H₃: Dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara *Personalization* dan Kepercayaan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan Chen et al. (2022) tentang kesetimbangan antara personalisasi *web* dan kepercayaan pelanggan dengan moderator kerahasiaan data nasabah di China, korelasi dari personalisasi *web* dan kepercayaan pelanggan bersifat positif signifikan jika *concern* terhadap kerahasiaan data nasabah rendah ($\beta = 0,349$ dan $p < 0,001$), namun jika *concern* terhadap kerahasiaan data nasabah tinggi maka korelasi dari personalisasi *web* dan *reactance* bersifat negatif signifikan ($\beta = - 0,344$ dan $p < 0,001$).

H₄: Personalisasi *web* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Kualitas Informasi dan Intensi Membeli melalui Kepercayaan Pelanggan

Riset dari Sam dan Tahir (2009) terkait hubungan kualitas informasi terhadap intensi membeli pada *industry airline ticketing* di Malaysia, menunjukkan fakta bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai *mediating role* antara kualitas informasi dan intensi membeli ($\beta = 0,450$ dan $p < 0,01$ dan $\beta = 0,491$ dan $p < 0,01$). Penelitian dari Hariguna dan Berliana (2017) mendalami peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator antara kualitas informasi dan intensi membeli dalam konteks *website e-commerce* di Indonesia (Facebook). Penelitian tersebut mendapatkan fakta bahwa kualitas informasi memiliki peran tidak langsung kepada intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan ($z = 0,329$, $p < 0,001$).

H₅: Kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Kredibilitas Website dan Intensi Membeli melalui Kepercayaan Pelanggan

Penelitian dari Cugelman et al. (2008) yang melakukan evaluasi data dari International Anti-Poverty Campaign untuk melihat apakah prinsip-prinsip *e-marketing* dan persuasi teknologi bisa diterapkan pada *online social marketing*, menunjukkan peran kepercayaan pelanggan sebagai *mediating role* dari kredibilitas *website* dan *behavioral intent* (NFI = 0.944 dan CFI = 0.953). Dari riset Cugelman et al. (2008) yang dilakukan melalui *online survey* melibatkan *website* berbahasa Inggris, Prancis, Spanyol, dan Portugis menunjukkan kredibilitas *website* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,780$ dan $p < 0,001$) dan kepercayaan pelanggan juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *behavioral intent* ($\beta = 0,680$ dan $p < 0,001$).

H₆: Kredibilitas *website* memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Dukungan Pelanggan dan Intensi Membeli melalui Kepercayaan Pelanggan

McLean et al. (2020) melakukan penelitian bagaimana kepercayaan pelanggan bisa memainkan peran sebagai *mediating role* antara dukungan pelanggan (*live chat*) dan intensi membeli pada industri *online travel* di Inggris. Hasil dari penelitian ini menggambarkan adanya dampak tidak langsung dari dukungan pelanggan (*live chat*) pada *website* terhadap tendensi untuk melakukan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

H₇: Dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Personalisasi Web dan Intensi Membeli melalui Kepercayaan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan Chen et al. (2022) tentang kesetimbangan antara personalisasi *web* dan kepercayaan pelanggan dengan moderator kerahasiaan data nasabah di China, ditemukan fakta menarik bahwa dampak tidak langsung personalisasi *web* terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan dari pengunjung *website* memiliki hubungan positif signifikan (95% CI: LLCI = 0.047, ULCI = 0.222) dengan catatan jika *concern* pengunjung *website* terhadap kerahasiaan data nasabah berada pada level yang rendah. Jika

concern pengunjung *website* terhadap kerahasiaan data nasabah berada pada level yang tinggi, maka dampak tidak langsung personalisasi *web* terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan dari pengunjung *website* menjadi in signifikan (95% CI: LLCI = -0.034, ULCI = 0.092).

H₈: Personalisasi *web* memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

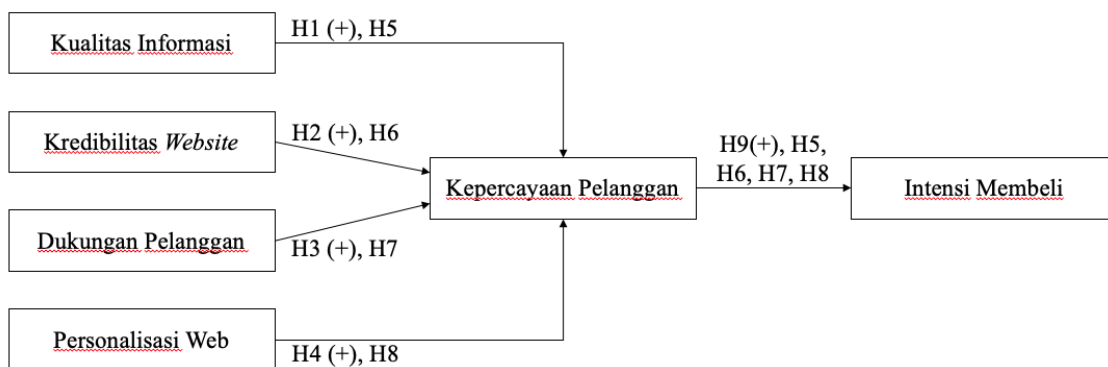
Kaitan antara Kepercayaan Pelanggan dan Intensi Membeli

Menurut penelitian yang dilakukan Chang dan Chen (2008) tentang dampak dari kualitas *website* dan merek pada kepercayaan pelanggan, *perceived risk*, dan intensi membeli di China, penelitian menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli ($\beta = 0,622$ dan $p < 0,01$). Penelitian lain yang dilakukan Keh dan Xie (2009) tentang *corporate reputation* pada *website* yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dan intensi membeli pada responden korporasi di China menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli ($\beta = 0,370$ dan $p < 0,001$). Lebih jauh penelitian yang dilakukan oleh Wilson et al. (2019) ternyata pelanggan yang puas saat berinteraksi dengan *website* perusahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan intensi untuk membeli kembali. Penelitian lainnya yang dilakukan Franklyn dan Cokki (2021) menggambarkan korelasi yang erat antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen dalam konteks keputusan untuk melakukan pembelian.

H₉: Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli.

Gambar 1 menunjukkan pengaruh kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, dan personalisasi web terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistika deskriptif secara kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang mendeskripsikan fenomena berupa karakteristik, keadaan, ataupun peristiwa (Sekaran & Bougie, 2013). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021). Di dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang digunakan dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*. Metode *cross-sectional* adalah metode penelitian yang meneliti mengenai korelasi atau hubungan antar variabel dengan

cara pengumpulan data sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap variabel dan sampel tertentu (Sugiyono, 2021). Periode penelitian dilakukan sejak bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2022.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan *non-probability sampling* secara *purposive sampling*. Responden penelitian berasal dari berbagai macam industri berasal dari BoD level, divisi Human Resources, Human Capital, Learning & Development, dan HR Business Partner.

Jumlah responden yang diambil sebanyak 77 responden dengan profil responden usia 21-30 tahun (12.99%), 31-40 tahun (40.26%), 41-50 tahun (32.46%) dan >50 tahun (14.29%). Responden berasal dari jajaran BoD dan divisi Human Resources, Human Capital, Learning & Development, dan HR Business Partner.

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan alat SmartPLS. Teknik PLS-SEM terbagi menjadi *outer model* untuk analisis validitas dan reliabilitas, kemudian *inner model* untuk analisis data. Pengukuran variabel tersebut akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Dimensi	FL	AVE	CR
X₁ : Kualitas Informasi		0.692	0.900
Informasi terkini	0.805		
Lengkap dan komprehensif	0.870		
Informasi akurat	0.843		
Mudah dipahami	0.808		
X₂ : Kredibilitas Website		0.683	0.866
Website resmi	0.850		
Verifikasi akreditasi dan kredensial	0.804		
Design profesional	0.825		
X₃ : Dukungan Pelanggan		0.701	0.933
Bertanya dengan seseorang	0.805		
Berbicara dengan seseorang	0.892		
Membantu mencari informasi	0.891		
Sistem komunikasi dua arah	0.873		
Sistem untuk berdiskusi kembali	0.797		
Fitur <i>Live Chat</i>	0.757		
X₄ : Personalisasi Web		0.628	0.871
Proses registrasi	0.750		
Website mengenali pengunjung yang kembali	0.734		
Cocok dengan konfigurasi <i>web</i>	0.832		
Menikmati personalisasi	0.848		
Y₁ : Kepercayaan pelanggan		0.734	0.917
Konsisten dalam <i>quality</i> dan <i>service</i>	0.821		
Memenuhi kebutuhan dan keinginan	0.873		
Website dapat dipercaya	0.865		
Website integritas tinggi	0.866		
Y₂ : Intensi membeli		0.787	0.917
Mempertimbangkan membeli	0.872		
Kemungkinan membeli	0.861		
Sudi untuk membeli	0.926		

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat diteruskan ke pengujian validitas konvergen

yang dapat dilakukan juga dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya > 0.5 . Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk penelitian telah valid atau memenuhi *convergent validity*.

Tabel 2
Hasil Analisis Validitas Diskriminan

	Kualitas informasi	Kredibilitas <i>website</i>	Dukungan pelanggan	Personalisasi <i>web</i>	Kepercayaan pelanggan	Intensi membeli
Kualitas informasi						
Kredibilitas <i>website</i>	0.953					
Dukungan pelanggan	0.635	0.663				
Personalisasi <i>web</i>	0.710	0.618	0.640			
Kepercayaan pelanggan	0.885	0.827	0.734	0.758		
Intensi membeli	0.640	0.599	0.438	0.622	0.670	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa ada masalah *discriminant validity* pada korelasi antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya dimana nilai HTMT pada korelasi antara kredibilitas *website* – kualitas informasi sebesar 0,953 dan kepercayaan pelanggan – kualitas informasi sebesar 0,885 yang mana memiliki nilai HTMT di atas 0,85. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* antar konstruk laten dalam penelitian ini kurang baik.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0,698	0,693
Intensi Membeli	0,345	0,342

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat hasil perhitungan R-Square untuk setiap variabel laten endogen. Pada variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) memiliki nilai R-Square sebesar 0,698. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel yang memengaruhi 69,8% kepercayaan pelanggan diantaranya adalah kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, dan personalisasi *web*, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sedangkan pada variabel Intensi Membeli (IM) memiliki nilai R-Square sebesar 0,345. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel yang memengaruhi 34,5% intensi membeli diantaranya adalah kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, personalisasi *web*, dan kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Analisis Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q-Square
Kualitas Informasi	924.000		
Kredibilitas <i>Website</i>	693.000	693.000	
Dukungan Pelanggan	1386.000	1386.000	
Personalisasi <i>Web</i>	924.000	924.000	
Kepercayaan Pelanggan	924.000	459.159	0.503
Intensi Membeli	693.000	506.518	0.269

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan hasil *construct cross validated redundancy* dengan SmartPLS. Hasil tersebut menunjukkan nilai tingkat relevansi (*Q-Square*) sebesar 0.503 dan 0.269. Nilai tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan nilai observasi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel lainnya. Mayoritas hipotesis didukung, kecuali H₂ dan H₆.

Tabel 5
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient	P-value	Hasil
H ₁	Kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0.418	0.000	Didukung
H ₂	Kredibilitas <i>website</i> memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0.115	0.061	Tidak didukung
H ₃	Dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0.246	0.000	Didukung
H ₄	Personalisasi <i>web</i> memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0.207	0.000	Didukung
H ₅	Kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan	0.246	0.000	Didukung
H ₆	Kredibilitas <i>website</i> memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan	0.067	0.064	Tidak didukung
H ₇	Dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan	0.144	0.000	Didukung
H ₈	Personalisasi <i>web</i> memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan	0.121	0.000	Didukung
H ₉	Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli	0.587	0.000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama, didukung oleh beberapa penelitian terkait. Penelitian Hariguna dan Berlilana (2017) dalam *International Journal of Electrical and Computer Engineering* menemukan bahwa kualitas informasi memiliki kontribusi signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce* di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang berkualitas dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian McKnight et al. (2017) dalam *The Journal of Strategic Information Systems* menyoroti pentingnya kualitas informasi dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam konteks B2B. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi B2B memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan layanan yang disediakan. Dengan informasi yang akurat dan relevan, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan B2B mereka.

Hasil uji hipotesis kedua, berlawanan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Cugelman et al. (2008) dalam buku “*Persuasive Technology*” mengevaluasi hubungan antara kredibilitas *website*, kepercayaan aktif, dan niat perilaku. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kredibilitas *website* secara signifikan berkontribusi terhadap kepercayaan

aktif pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku mereka. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *website* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya disebabkan perbedaan konteks penelitian sebelumnya tentang korelasi kredibilitas *website* dengan kepercayaan pelanggan. Kebanyakan penelitian sebelumnya melakukan penelitian *website* dalam konteks B2C (*Business to Customer*) sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini dalam konteks B2B (*Business to Business*) yang memiliki karakter dan parameter berbeda dalam *purchasing behaviornya*.

Hasil uji hipotesis ketiga, didukung oleh penelitian sebelumnya oleh McLean et al. (2020) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* meneliti pengaruh asisten *live chat* pada sikap konsumen, kepercayaan, dan intensi membeli. Studi ini menemukan bahwa kredibilitas *website*, yang termasuk faktor seperti keandalan informasi dan kehadiran asisten *live chat* yang responsif, berkontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *website* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

Analisis terhadap hipotesis keempat, “personalisasi *web* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan” didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Chen et al. (2022) dalam *Journal of Consumer Behaviour* mengeksplorasi hubungan antara personalisasi *web* dan kepercayaan pelanggan, serta kekhawatiran privasi konsumen. Studi ini menemukan bahwa personalisasi *web* yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen merasa bahwa personalisasi *web* menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan atau merek.

Uji hipotesis keempat, di atas didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariguna dan Berlilana (2017) dalam *International Journal of Electrical and Computer Engineering* mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dan intensi membeli dalam konteks *e-commerce* di media sosial. Studi ini menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap intensi membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa informasi yang disajikan oleh *website* berkualitas, mereka cenderung mempercayai perusahaan atau merek tersebut dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Analisis terhadap hipotesis kelima, didukung oleh penelitian oleh Hariguna dan Berlilana (2017) yang mengkaji hubungan antara kualitas informasi, kepercayaan pelanggan, dan intensi membeli melalui media sosial, ditemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa ketika informasi yang disajikan oleh sebuah platform *e-commerce* di media sosial memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan cenderung mempercayai informasi tersebut. Kepercayaan yang diperoleh melalui kualitas informasi tersebut kemudian meningkatkan intensi membeli pelanggan.

Analisis terhadap hipotesis keenam, “kredibilitas *website* memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan” berlawanan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Cugelman et al. (2008) meneliti hubungan antara kredibilitas *website*, kepercayaan aktif, dan niat perilaku. Studi ini menemukan bahwa kredibilitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap intensi membeli. Ketika pelanggan merasa bahwa *website* kredibel, dengan informasi yang dapat dipercaya dan desain yang profesional, mereka lebih cenderung mempercayai perusahaan atau merek tersebut dan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya disebabkan perbedaan konteks penelitian sebelumnya tentang korelasi kredibilitas *website* dengan kepercayaan

pelanggan. Kebanyakan penelitian sebelumnya melakukan penelitian *website* dalam konteks B2C (*Business to Customer*) sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini dalam konteks B2B (*Business to Business*) yang memiliki karakter dan parameter berbeda dalam *purchasing behavior*nya.

Analisis terhadap hipotesis ketujuh “dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan” didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian oleh McLean et al. (2020) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* meneliti peran asisten obrolan langsung (*live chat assistants*) dalam memengaruhi sikap, kepercayaan, dan intensi membeli konsumen dalam industri perjalanan. Studi ini menemukan bahwa dukungan pelanggan dalam bentuk asisten obrolan langsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap intensi membeli. Ketika konsumen merasa didukung dan dibantu secara langsung oleh asisten obrolan, mereka cenderung mempercayai perusahaan atau merek tersebut dan memiliki intensi membeli yang lebih tinggi.

Hasil uji hipotesis kedelapan, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) dalam *Journal of Consumer Behaviour*. Dalam penelitian mereka, para peneliti menguji hubungan antara personalisasi *web*, kepercayaan konsumen, kekhawatiran privasi konsumen, dan intensi membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi *web* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman *online* mereka dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, kepercayaan mereka terhadap perusahaan atau merek meningkat.

Hipotesis kesembilan, bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) dalam *Online Information Review*. Dalam penelitian mereka, para peneliti menguji hubungan antara lingkungan toko *online*, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan intensi membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting sebagai mediator antara lingkungan toko *online* dan intensi membeli. Ketika konsumen merasa percaya terhadap toko *online*, mereka cenderung memiliki intensi membeli yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian, analisis, serta pembahasan yang telah dipaparkan, beberapa kesimpulan penting pada penelitian ini bahwa variabel kualitas informasi, dukungan pelanggan, dan personalisasi *web* memberikan pengaruh yang positif kepada kepercayaan pelanggan. Variabel kualitas informasi, dukungan pelanggan, dan personalisasi *web* memberikan pengaruh yang positif kepada intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan. Pada saat yang sama variabel kredibilitas *website* ternyata tidak memberikan pengaruh yang positif kepada kepercayaan pelanggan. Variabel kredibilitas *website* juga tidak memberikan pengaruh yang positif kepada intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan. Namun demikian, variabel kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif kepada intensi membeli.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan memiliki banyak keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang coba peneliti inventarisi. Waktu yang terbatas menjadi satu batasan yang sifatnya fundamental membatasi penelitian ini. Peneliti menyadari dalam konteks *online customer experience* (OCE) dan hubungan bisnis B2B, masih sangat banyak variabel yang belum dipetakan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil jumlah sampel 77 responden.

Beberapa saran yang bisa peneliti berikan, setelah menyelesaikan satu putaran riset ini adalah dengan memperbanyak penelitian *online customer experience* (OCE) pada *website* dalam konteks B2B dengan menggali lebih banyak variabel yang memengaruhi OCE dalam

konteks B2B. Sebagian besar studi literatur dan penelitian terkait OCE berada pada konteks hubungan bisnis B2C.

Mengingat *website* sekarang menjadi sebuah aset strategis perusahaan untuk menjaga eksistensinya secara *online*, maka sebelum membangun sebuah *website*, sangat disarankan perusahaan melakukan riset mendalam dengan membaca berbagai referensi jurnal ilmiah terkait OCE dan konteks B2B agar perusahaan bisa mendefinisikan sejak awal OCE yang ingin diberikan kepada pengunjung *website* sedemikian sehingga *website* perusahaan benar-benar bisa memberikan kontribusi positif kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Beier, J. C., & Porter, S. (2013). The digital asset dilemma. *NYSBA Trusts and Estates Law Section Newsletter*, 46(2), 5–9. <https://www.mcglawyer.com/static/2023/01/TrustsandEstatesSummer2013.pdf>
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2003). What do customers consider important in B2B websites? *Journal of Advertising Research*, 43(1), 50–61. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030071>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chattaraman, V., Kwon, W. S., & Gilbert, J. E. (2012). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2055–2066. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.009>
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572–582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Chien, S. H., Chen, Y. H., & Hsu, C. Y. (2012). Exploring the impact of trust and relational embeddedness in e-marketplaces: An empirical study in Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 460–468. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.001>
- Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: An examination. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(7), 862–888. <https://doi.org/10.1108/02656710210434784>
- Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. (2008). Website credibility, active trust and behavioural intent. *Persuasive Technology, Third International Conference, PERSUASIVE 2008*, 5033, 47–57. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_5
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Franklyn, A. K. J., & Cokki. (2021). Determinan loyalitas konsumen situs Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 893–903. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hariguna, T., & Berlilana, B. (2017). Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(3), 1240–1245. <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i3.pp1240-1245>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95–114. [https://doi.org/10.1016/S1467-0895\(03\)00005-8](https://doi.org/10.1016/S1467-0895(03)00005-8)
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Klink, R. R., Zhang, J. Q., & Athaide, G. A. (2021). Measuring customer experience management and its impact on financial performance. *European Journal of Marketing*, 55(3), 840–867. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0592>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2011). Factual accuracy and trust in information: The role of expertise. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1232–1242. <https://doi.org/10.1002/asi.21545>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.2307/259290>
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118–141. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.001>
- McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience – A B2B perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 657–672. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>

- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Meyerson, D., Weick, K. E., & Kramer, R. M. (1996). Swift trust and temporary groups. In *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 166–195). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452243610.n9>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2011). The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 17–31. <https://doi.org/10.1002/jtr.794>
- Renard, D. (2013). Online promotional games: Impact of flow experience on word-of-mouth and personal information sharing. *International Business Research*, 6(9), 93–100. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n9p93>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=92BD8C36BA9538A9191312694C91DF6F?doi=10.1.1.656.2605&rep=rep1&type=pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623–658. <https://doi.org/10.1086/228791>
- Sheehan, K. B., & Doherty, C. (2001). Re-weaving the web: Integrating print and online communications. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 47–59. <https://doi.org/10.1002/dir.1010>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13–32. [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::aid-dir1001>3.0.co;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::aid-dir1001>3.0.co;2-%23)
- Zara, I.-A., Velicu, B. C., Munthiu, M.-C., & Tuta, M. (2012). Using analytics for understanding the consumer online. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*, 18, 788–793. http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012/kssue2012_129.pdf

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>