

MODEL KEPUASAN PELANGGAN BAGI LAMAN WEB E-RUNCIT

AIDIL SURAYA BINTI HJ A KAHAR

Laporan projek ini dikemukakan
sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat penganugerahan
Ijazah Sarjana Sains (Teknologi Maklumat – Pengurusan)

Fakulti Sains Komputer Dan Sistem Maklumat
Universiti Teknologi Malaysia

JUN 2008

Teristimewa buat suami tercinta, Patang Bin Saharing,
terima kasih kerana memahami dan atas dorongan yang diberikan.

Putera-putera tersayang, Ahmad Ariq dan Ahmad Aniq,
kehadiranmu menguatkan semangat.

Buat ayahanda, Hj A. Kahar Bin Hj. Hassan
Serta bonda tersayang, Hjh Aminah Hj. Yusup
terima kasih atas sokongan dan bantuan yang diberikan.

Untuk Dr Ab. Razak Che Hussin, jasmu sentiasa dikenang
dan rakan-rakan seperjuangan yang berkongsi suka duka bersama.

PENGHARGAAN

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang...

Setinggi-tinggi kesyukuran dipanjatkan ke hadrat Ilahi kerana dengan keizinanNya maka, laporan projek bertajuk “Model Kepuasan Pelanggan Bagi Laman Web E-Runcit” dapat disiapkan untuk memenuhi syarat penganugerahan Ijazah Sarjana Sains (Teknologi Maklumat-Pengurusan), Universiti Teknologi Malaysia.

Sehubungan dengan itu, saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada penyelia saya, Dr Ab Razak Che Hussin di atas segala tunjuk ajar dan bimbingan beliau sepanjang tempoh projek dijalankan. Tidak lupa juga pensyarah-pensyarah terutama para penilai dan staf pengajian siswazah FSKSM yang telah banyak membantu.

Ucapan terima kasih juga buat suami tercinta, atas segala dorongan serta sokongan moral yang telah diberikan. Buat ayahanda dan bonda, sekalung ucapan terima kasih atas segala bantuan yang dihulurkan.

Akhir sekali, penghargaan ini diberikan kepada rakan-rakan seperjuangan dan insan-insan lain yang terlibat secara langsung atau tidak. Semoga doa dan dorongan kalian akan memberi semangat kepada penulis untuk menghasilkan satu projek yang bermutu dan terbaik.

Diharap jasa baik yang diberikan oleh semua pihak mendapat rahmat daripada Allah SWT Terima Kasih.

ABSTRAK

E-Runcit merupakan proses penjualan barangan runcit menggunakan Internet. E-Runcit merupakan salah satu contoh perniagaan yang dijalankan secara atas talian bercirikan Perniagaan kepada Pelanggan. E-Runcit membawa pelbagai kebaikan kepada pelanggan, organisasi dan masyarakat. Namun, walaupun ia membawa pelbagai kebaikan, ciri-ciri laman web E-Runcit yang dapat menyokong kepuasan pelanggan tidak diberikan perhatian sewajarnya. Maka dengan membangunkan projek ini, ciri-ciri laman web E-Runcit yang baik dan difikirkan perlu dapat dikenal pasti. Ia dapat dikategorikan kepada tiga elemen penting iaitu fungsi asas, fungsi tambahan dan reka bentuk laman web tersebut. Seterusnya model kepuasan pelanggan bagi laman web E-Runcit ini dibangunkan. Ia bertujuan memberi panduan kepada pembangun laman web untuk membangunkan laman web E-Runcit yang dapat menyokong dan mempertingkatkan tahap kepuasan pelanggan. Seterusnya projek ini diharap dapat meningkatkan transaksi pembelian yang akan membawa keuntungan kepada peruncit yang menggunakan E-Runcit sebagai medium perniagaan mereka.

ABSTRACT

E-Retail, the short form of Electronic Retailing is a process where the goods are sold on the Internet. E-Retail is one of the examples of the Business-to-Consumer (B2C) businesses conducted online. E-Retail benefits consumer, organization and community. Even though this method benefits all parties, the e-retail website which provides customer satisfaction has not been accorded similar attention. By performing this project, the characteristics of a good e-retail website and what should have been on the website have been identified. They can be categorised into three key elements; the basic element function, additional function and design layout of the website. After taking into account the key elements, the model that will ultimately satisfy the customer will be developed. This is aimed at guiding retailer to develop a website that can support and increase customer satisfaction as well as increase the buying transaction that can generate profit to the retailers that utilises the e-retail as their business medium.

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	HALAMAN
	JUDUL	
	PENGAKUAN	ii
	DEDIKASI	iii
	PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	KANDUNGAN	vii
	SENARAI JADUAL	xi
	SENARAI RAJAH	xii
	SENARAI SINGKATAN	xiv
	SENARAI ISTILAH	xv
	SENARAI LAMPIRAN	xvi
1	Pengenalan	
	Pengenalan	1
	Latar Belakang Masalah	2
	Pernyataan Masalah	4
	Objektif Kajian	4
	Skop Kajian	5
	Kepentingan Kajian	5
	Kesimpulan	5

2 KAJIAN LITERATUR

Pengenalan	7
E- Dagang	10
Definisi E-Dagang	10
Model Perniagaan E-Dagang	12
Model Perniagaan B2C	13
E-Runcit	17
2.3.1 Definisi E-Runcit	17
2.3.2 Perbezaan E-Runcit & Runcit Secara Tradisional	18
2.3.3 Kebaikan E-Runcit	19
2.4 Laman Web E-Runcit Sedia Ada	21
2.4.1 Kajian Kes 1 : Laman Web Tesco	21
2.4.2 Kajian Kes 2 : Laman Web Asda	30
2.4.3 Kajian Kes 3 : Laman Web Jusco	36
2.5 Pembangunan Laman Web	41
2.5.1 Definisi Laman Web	41
2.5.2 Reka bentuk Laman Web	42
2.5.3 Struktur Laman Web	44
2.6 Kepuasan Pelanggan	46
2.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	46
2.6.2 Perilaku Pelanggan	47
2.6.3 Keperluan Pelanggan Melayari Laman Web E-Runcit	50
2.7 Perbincangan	53
2.8 Ringkasan	61

3 METODOLOGI

Pengenalan	62
------------	----

Metodologi Prototaip Evolusi	63
Justifikasi Pemilihan Metodologi Prototaip Evolusi	67
Keperluan Sistem	68
Keperluan Perkakasan	68
Keperluan Perisian	68
Perancangan Kerja	71
Ringkasan	72

4 REKABENTUK & HASIL KAJIAN

4.1	Pengenalan	73
4.2	Reka Bentuk Sistem	73
4.2.1	Reka Bentuk Proses	74
4.2.1.1	<i>Use Case</i> Pelanggan	74
4.2.1.1.1	Pendaftaran	75
4.2.1.1.2	Kemas Kini Maklumat Peribadi	75
4.2.1.1.3	<i>Log In</i>	75
4.2.1.1.4	<i>Log Out</i>	75
4.2.1.1.5	Papar <i>Site Map</i>	76
4.2.1.1.6	Papar Pertolongan	76
4.2.1.1.7	Papar Katalog	76
4.2.1.1.8	Carian	76
4.2.1.1.9	Transaksi Pembelian	77
4.2.1.1.10	Transaksi Pembayaran	77
4.2.1.1.11	Semak Slot Penghantaran	77
4.2.1.1.12	Semak Sejarah Pembelian	77
4.2.1.1.13	Semak Status Pembelian	78
4.2.1.2	<i>Use Case</i> Pentadbir Sistem	78
4.2.1.2.1	<i>Log In</i>	79
4.2.1.2.2	<i>Log Out</i>	79
4.2.1.2.3	Kemas Kini Rekod Pengguna	79

4.2.1.2.4	Kemas Kini Katalog	79
4.2.1.2.5	Kemas Kini Rekod Pembelian	80
4.2.1.2.6	Kemas Kini Rekod Pembayaran	80
4.2.1.2.7	Kemas Kini Rekod Penghantaran	80
4.2.2	Reka Bentuk Fizikal	80
4.2.2.1	Pangkalan Data	80
4.2.2.2	Carta Aliran	81
4.2.2.3	Carta Struktur Laman Web	84
4.3	Ringkasan	84

5 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

5.1	Pengenalan	85
5.2	Pembinaan Sistem	85
5.2.1	Pengimplementasian Fungsi Asas Dalam Pembangunan Sistem	86
5.2.2	Pengimplementasian Fungsi Tambahan Dalam Pembangunan Sistem	87
5.2.3	Pengimplementasian Ciri-Ciri Rekabentuk Dalam Pembangunan Sistem	87
5.3	Pengujian Laman Web Kajian	88
5.3.1	Pengujian Unit	88
5.3.1.1	Pengujian Kotak Hitam	88
5.3.1.2	Pengujian Kotak Putih	89
5.3.2	Pengujian Integrasi	89

5.3.3	Pengujian Sistem	89
5.3.4	Pengujian Penerimaan	91
5.4	Hasil Pengujian	91
5.5	Kesimpulan	94

6 STRATEGI ORGANISASI

6.1	Pengenalan	96
6.2	Strategi Pengimplementasian	96
6.3	Pengurusan Perubahan	99
6.4	Sumbangan Kepada Organisasi serta Bidang Kajian	100
6.5	Kesimpulan	101

7 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

7.1	Pencapaian	102
7.2	Rintangannya Dan Cabaran	103
7.3	Harapan	103
7.4	Ringkasan	104

RUJUKAN

LAMPIRAN

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	HALAMAN
2.1	Caj Penghantaran Tesco	27
2.2	Caj Penghantaran Asda	33
2.3	Perkhidmatan Yang Disediakan Asda	35
2.4	<i>Web Based Customer Decision Support System</i>	50
2.5	Hasil Soal Selidik	53
2.6	Ciri-Ciri Laman Web dalam Model Kepuasan Pelanggan Bagi Laman Web E-Runcit	54
5.1	Fungsi Asas Dalam Pembangunan Sistem	86
5.2	Fungsi Tambahan Dalam Pembangunan Sistem	87
5.3	Ciri-ciri Rekabentuk Laman Web	87
5.4	Hasil Pengujian Penerimaan	92
6.1	Strategi Penukaran Sistem	98

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	HALAMAN
2.1	Kerangka Kerja Kajian Literatur	9
2.2	Model Perniagaan B2C	13
2.3	Laman Web Utama Tesco	21
2.4	Pendaftaran Pengguna Tesco	22
2.5	Menu Utama Pembelian	23
2.6	Pemilihan Slot Penghantaran	24
2.7	Pengesahan Slot Penghantaran	25
2.8	Pembelian	26
2.9	Pembayaran	27
2.10	Carian	28
2.11	Laman Web Utama Asda	30
2.12	Pendaftaran Pengguna Asda	31
2.13	Menu Utama Pembelian Asda	32
2.14	Pembayaran	33
2.15	Carian	34
2.16	Laman Web Utama Jusco	36
2.17	Pendaftaran Pengguna Jusco	37
2.18	Menu Utama Pembelian Jusco	38
2.19	Butiran Penerima	39
2.20	Pembayaran	40
2.21	Contoh Carta Alir & Kandungan Sub Topik	42
2.22	Contoh Reka bentuk Laman Web	43
2.23	Struktur Laman Web Linear	44
2.24	Struktur Laman Web Hierarki	45

2.25	Model Perilaku Laman Web E-Runcit	47
2.26	Jumlah Perbelanjaan Melalui E-Runcit .	49
2.27	Model Kepuasan Pelanggan Bagi Laman Web E-Runcit	59
2.28	IS Success Model <i>McLean & DeLone</i> (2003)	60
3.1	Metodologi Prototaip Evolusi	63
4.1	<i>Use Case</i> Pelanggan	74
4.2	<i>Use Case</i> Pentadbir Sistem	78
4.3	Rajah Kelas	81
4.4	Carta Aliran Bagi Pengguna (Pelanggan)	82
4.5	Carta Aliran Bagi Pentadbir Sistem	83
4.6	Carta Struktur Laman Web	84
5.1	Carta Hasil Pengujian	94
6.1	Strategi Pengimplementasian	97

SENARAI SINGKATAN

ASP	Active Server Pages
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
C2B	Consumer To Business
C2C	Consumer To COnsumer
EDI	Electronics Data Interchange
FAQ	Frequently Ask Questions
FTP	File Transfer Protocol
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
IT	Information Technology
LAN	Local Area Network
PHP	Hypertext Preprocessor
SDLC	System Development Life Cycle
SQL	Structured Query Language
UML	Unified Modeling Language
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web
EDI	Electronics Data Interchange

SENARAI ISTILAH

Antara muka	Interface
Berorientasikan objek	Object Oriented
Bantuan	Help
Carian	Search
Daftar Keluar	Log In
Daftar Masuk	Log Out
E-Dagang	E-Commerce
E-Runcit	E-Retail
Hapus	Delete
ID Pengguna	User ID
Jangkaan Pelanggan	Customer Expectation
Kemas kini	Update
Kepuasan Pelanggan	Customer Satisfaction
Kes Guna	Use Case
Laman Web	Web Page
Maklumat	Information
Pangkalan data	Database
Papar	View
Pelayar Web	Web Browser
Pembentangan	Presentation
Perilaku Pengguna	Customer Behavior
Perisian	Software
Perkakasan	Hardware
Sembang	Chat
Slaid	Slide
Sunting	Edit
Tambah	Add

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	HALAMAN
A	Borang Soal Selidik	109
B	Carta Gantt Projek I	113
	Carta Gantt Projek II	114
C	Pengujian Unit (Pengujian Kotak Hitam)	116
D	Pengujian Integrasi	122
E	Pengujian Penerimaan	125

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Bab ini akan menerangkan secara menyeluruh mengenai kajian yang dijalankan dalam membangunkan “Model Kepuasan Pelanggan Untuk Laman Web E-Runcit”. Melihat kepada kepesatan dalam pembangunan laman web E-Runcit pada masa kini, maka adalah penting untuk mengkaji sama ada laman web tersebut menyokong sepenuhnya kehendak pengguna.

E-Runcit ataupun *E-Retail* merupakan singkatan kepada *Electronic Retailing* iaitu proses penjualan barang runcit menggunakan Internet. E-Runcit merupakan salah satu contoh perniagaan yang dijalankan secara atas talian bercirikan *Business-to-Consumer (B2C)*. E-Runcit membawa kebaikan kepada beberapa pihak iaitu pelanggan, organisasi dan masyarakat. Antara kelebihan perniagaan jenis ini kepada pelanggan adalah transaksi mudah dan cepat dapat dilakukan, memperoleh maklumat yang terperinci, harga yang berpatutan dan produk yang fokus kepada pelanggan. Manakala kelebihan kepada organisasi pula, ia hanya memerlukan kos yang rendah untuk memasarkan produk secara global, dapat mempertingkatkan servis kepada pelanggan dan membolehkan produk yang menepati kehendak pengguna dipasarkan. Bagi masyarakat pula, mereka boleh melakukan pembelian dengan hanya duduk di rumah sahaja. Ia dapat mengurangkan pencemaran, kesesakan dan kemalangan jalan raya seterusnya mengurangkan kos perbelanjaan tetapi ia mampu meningkatkan

tahap kualiti hidup

Kajian seterusnya akan mengenal pasti ciri-ciri penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dapat dicapai. Kajian dimulakan dengan menyelidik latar belakang masalah di mana ia akan membincangkan mengenai masalah dan kelemahan yang ada pada laman web E-Runcit sedia ada. Setelah segala masalah dan kelemahan dikenal pasti, pernyataan masalah akan dinyatakan. Seterusnya objektif akan dikenal pasti bagi menerangkan apa yang ingin dicapai pada akhir kajian kelak. Skop kajian pula akan mengehadkan batasan dalam membangunkan model kepuasan pelanggan untuk laman web E-Runcit. Kepentingan kajian dijalankan bagi menyatakan mengapa kajian perlu dilakukan dan faedah yang bakal diperoleh dari kajian tersebut. Rumusan kemudiannya akan disimpulkan dalam bahagian kesimpulan.

1.2 Latar Belakang Masalah

Penggunaan Internet merupakan suatu keperluan penting pada masa kini untuk menjalani kehidupan harian. Kebanyakan aktiviti perniagaan kini mula mengorak langkah menggunakan Internet sebagai platform perniagaan. Sekali gus perniagaan kini mampu dijalankan 24 jam, 7 hari seminggu tanpa kekangan masa dan tempat. Salah satu bentuk perniagaan yang menggunakan Internet sebagai platform perniagaan ini adalah E- Runcit.

Memandangkan E-Runcit menggunakan Internet sebagai platform perniagaan maka laman web merupakan asas kepada transaksi peruncitan ini. Pembangunan laman web yang baik dan sesuai merupakan perkara penting bagi menentukan kejayaan E-Runcit. Pembangunan laman web yang baik dan sesuai dapat dihasilkan sekiranya kehendak dan kepuasan pelanggan semasa melayari laman web tersebut dititikberatkan. Menurut Gordon (2004), penggunaan E-Runcit di United Kingdom meningkat sebanyak 47.4% setahun. Memandangkan kepada kepesatan penggunaan E-Runcit ini, maka fokus utama kajian ini dijalankan adalah untuk mengenal pasti ciri-ciri laman web yang dapat menyokong kepuasan pelanggan bagi menjalankan

transaksi E-Runcit. Ini adalah kerana pembangunan laman web merupakan proses yang paling utama dan perlu diberi perhatian sewajarnya.

Walaupun kepesatan penggunaan E-Runcit ini semakin meningkat, namun terdapat 75% pengguna ini meninggalkan *shopping cart* mereka sebelum membuat pembayaran (Greg Laptevsky, 2007). Ini jelaslah menunjukkan bahawa sesetengah laman web E-Runcit mempunyai beberapa kelemahan yang mengakibatkan senario ini terjadi.

Kelemahan pertama, sesetengah pembangunan laman web E-Runcit ini gagal memaparkan ciri-ciri keselamatan dan kebolehpercayaan pengguna untuk membuat pembayaran atas talian menggunakan kad kredit mereka. Pengguna ini mempunyai keinginan melakukan pembelian namun bimbang atas keselamatan berkenaan data-data kad kredit mereka.

Kelemahan kedua, pembangunan laman web E-Runcit ini dilihat sebagai tidak efektif kerana terlalu rumit dan menyebabkan pengguna sesat dalam membuat pembelian. Hampir keseluruhan laman web E-Runcit ini tidak mempunyai manual pengguna di mana ia tidak mampu membantu pengguna terutamanya bagi mereka yang pertama kali membuat pembelian secara E-Runcit ini.

Kelemahan ketiga, informasi yang dipaparkan berkenaan produk tidak mencukupi dan gambar produk terlalu kecil dipaparkan. Ia menyukarkan pengguna untuk melihat dan mengetahui secara lebih terperinci mengenai produk yang hendak dibelinya. Oleh kerana pengguna tidak dapat melihat produk tersebut secara fizikal, maka adalah penting bagi mereka untuk mengetahui dengan lebih terperinci mengenai produk tersebut.

Seterusnya, kelemahan-kelemahan ini dilihat berpunca daripada pembangunan laman web E-Runcit ini gagal memahami kehendak dan kepuasan pengguna untuk melakukan pembelian secara atas talian ini. Maka, adalah amat penting untuk memahami kehendak pengguna semasa melayari laman web E-Runcit. Ia dapat memastikan pengguna melanggan produk dari peruncit tersebut kerana

merasakan ia adalah salah satu cara untuk melakukan pembelian. Perniagaan secara E-Runcit ini mempunyai persaingan sengit dan semakin mendapat tempat di hati pengguna. Di negara lain seperti Amerika dan Britain perniagaan jenis ini sudah lama dipraktikkan namun di Malaysia ia masih merupakan sesuatu yang baru untuk dipraktikkan. Oleh sebab itu, adalah penting untuk menyediakan garis panduan dan rujukan bagi peruncit untuk membangunkan laman web E-Runcit yang menepati kepuasan pelanggan bagi menjamin kejayaan sesuatu perniagaan.

1.3 Pernyataan masalah

Persoalan utama adalah “Bagaimanakah laman web E-Runcit yang dapat menyokong kepuasan pengguna dapat dibangunkan ?”

1.4 Objektif Projek

Objektif-objektif projek ini adalah seperti berikut:

- i) Melaksanakan kajian terhadap ciri-ciri laman web E-Runcit yang sedia ada.
- ii) Mencadangkan model kepuasan pelanggan untuk laman web E-Runcit untuk membina laman web E-Runcit yang dapat menyokong kepuasan pelanggan
- iii) Membangunkan laman web E-Runcit berdasarkan model yang dibangunkan.

1.5 Skop Projek

- i) Kajian hanya akan melibatkan urusan niaga diantara *Business to Consumer*

RUJUKAN

1. Barnard, L. & Wesson, J. (2003). *Usability issues for E-commerce in South Africa: an Empirical Investigation*. University of Port Elizabeth
2. Brussels (2006). *European E-Business, The Tipping Point Is Now*. p20-23
3. Charles Dennis (2005). *Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix*. p179-193
4. Delone & McLean (2004). *Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information System Success Model*.
5. Ab. Razak C.H. and Macaulay, L. (2005). Trust Agent for E-Commerce: Looking for Clues. *IEEE International Conference on e-Technology, e-Commerce, e-Service*. Hong Kong, pp: 286-289.
6. Syarifah Norfadzila W.A. dan Ab. Razak C. H. (2007), "Kajian Terhadap Kesetiaan Pelanggan Atas Talian" Seminar Teknologi Maklumat, Melaka.
7. Doherty, N.F., Ellis-Chadwick, F. and Hart, C.A., (1999). *Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 1, p22-36
8. Efraim Turban and David King (2003). *Introduction To E-Commerce* International ed. Practice Hall. p93-146.

9. Greg Laptevsky (2007). *Lowering Shopping Cart Abandon*. (Akses:Ogos 8, 2007) . <http://www.practicalecommerce.com/articles/518/Lowering-Shopping-Cart-Abandon>
10. Gordon, N (2004). *Selling On the Internet*. Inside. Tom Nash. *Electronic Commerce: Directors and Opportunities For Electronic Business*. London: Director Publication Ltd. p42 – 46.
11. Haslina Mohd, Azizah Ahmad, Azida Zainol dan Azlin Nordin (2002). *Analisis dan Rekabentuk Sistem Cetakan Pertama*.
12. Heidi Adkisson (2002). *Identifying De-Facto Standards for E-Commerce Web Sites*. University of Washington.
13. Heidjen H. van der (2000). *Using the Technology Acceptance Model to Predict website Usage: Extension and Empirical Test*. Vol. 25, July.
14. Helen Chiang (2001). *Introduction to B2C E-Commerce*. p31-45
15. Kalakota, R. & Whinston, A.B. (1995) *Management vs. Technology in Electronic Commerce*. University of Texas
16. Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2002). *E-Commerce: Business, Technology and Society*. New York : Addison Wesley
17. McCracken (2003). *User-Centered Website Development*. University of California
18. Melody Y. Ivory & Rodrick Megraw (2005). *Evaluation of Web Site Design Pattern*. University of Washington. p463-497

19. Nielsen J. (1999). *Introduction: Why Web Usability? Designing Web Usability*. Indianapolis. New Rider Publishing.p8-17
20. Nirvikar Singh(2001). *Electronics Commerce: Economics and Strategy (Global E-Commerce)*. University of California
21. Ralph F. Wilson (2003). *12 Website Design Decisions Your Business or Organization Will Need to Make Correctly*. Web Marketing Today, (July 9, 2003)
22. Robert M. O'Keefe & Tim Meachern (1998). *Web-Based Customer Decision Support Systems*. ACM. P72-78
23. Scheinder, G.P. (2002). *E-Commerce. United States* :Course Technology
24. Solomon, M. R. (1999), *Consumer Behavior*, Prentice Hall.Englewood Cliffs, NJ.
25. Vince Brown (2004). *Planning Your Web Site*. Carnegie Mellon University.
26. Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
27. Nunamaker, J.F., Jr., M. Chen, T.D. Purdin. Systems Development in Information Systems Research. *Journal of Management Information System*. (7, 3) winter 1991, pp 251-266.