

ANALISA PENGARUH *SHOPPING ORIENTATIONS* DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* DI MASYARAKAT BATAM

**Yulia dan Broto Widya Hartanto
Program Studi S-1 Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Internasional Batam**

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of shopping orientations and trust toward online purchase intention in Batam society. In this study, the shopping orientations variable are measured by impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, shopping enjoyment orientation, convenience orientation and trust variable. This study used a sample of 384 online shopping users in Batam, in which using judgmental sampling method. Statistical method used in analyzing the data is the multiple regression models. Research data that has been collected will be examined using the program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 21. Results of this study showed that only quality orientation, brand orientation and trust significantly affect the online purchase intention. Impulse purchase orientation can not be answered because the finding showed that the result is unreliable, while shopping enjoyment orientation and convenience orientation do not have a significant affect toward online purchase intention. This shows that quality orientation, brand orientation and trust have an important role in determining the online purchase intention that happened in Batam.

Keywords: *shopping orientations, impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, shopping enjoyment orientation, convenience orientation, trust, online purchase intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan *World Wide Web* telah menghasilkan bentuk baru dari transaksi retail, seperti *e-tailing* atau *web-shopping*. Dengan adanya kemajuan dari *WWW* juga mempengaruhi pesatnya pertumbuhan dalam teknologi internet yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari *web-retailer* dan mencari informasi produk dengan melalui Internet. Dari *web-retailer* yang ada, ditemukan *web retailer* yang menawarkan produk dan jasa kepada *web-shopper*.

Menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi Negara (tekno.kompas.com, 2012), dengan tingkat penetrasi pasar internet sebesar 25,86 persen (teknologi.kompasiana.com, 2013).

Belanja online di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut data yang dirilis Biro Riset Frost dan Sullivan (2013), bersama China, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar e-commerce terbesar di dunia dengan rata-rata pertumbuhan 17 persen tiap tahun (tekno.liputan6.com).

Dengan adanya perkembangan pengguna belanja online di Indonesia, maka Batam sebagai salah satu dari wilayah Indonesia juga memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan pengguna belanja online. Hal ini dapat dilihat dari padatnya jadwal masyarakat yang menyebabkan kegiatan berbelanja sulit untuk dilakukan, sehingga masyarakat menggunakan peluang yang ada untuk melakukan belanja online tanpa harus menghabiskan banyak waktu, menurut Anmaria R.P.D (female.kompas.com, 2012) dan perkembangan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang lebih memilih untuk belanja online daripada belanja langsung ke mal ataupun pasar tradisional, menurut Dewi Agustina (www.tribunnews.com, 2011).

Adapun alasan penggunaan belanja online adalah untuk menghemat waktu dan biaya, mudah dalam mencari produk, memiliki produk alternatif dan kemudahan proses belanja online, menurut Dewi Agustina (www.tribunnews.com, 2011). Namun, untuk melakukan belanja online, masyarakat perlu terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap situs belanja online. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, shopping enjoyment orientation, convenience orientation, trust* terhadap *online purchase intention*.

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Model-model Penelitian Terdahulu

Shah Alam *et al.*, (2008), melakukan penelitian tentang Belanja Online pada Konsumen yang Muda. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa sarjana di dua universitas swasta yang ada di Malaysia. Sebanyak 550 kuesioner yang didistribusikan, ada 496 kuesioner yang hanya dapat digunakan untuk tujuan penelitian. Hasil penelitian ini adalah *web site design*, *reliability*, *customer service* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *online shopping*. Sedangkan, *prices* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online shopping*.

Mohd Sam *et al.*, (2009), melakukan penelitian tentang pengaruh *website quality* dan *consumer online purchase intention of Air Ticket*. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan *snowballing sampling method* yang diberikan kepada mahasiswa/i dan pekerja di Klang Valley, Malaysia. Sebanyak 208 kuesioner yang dapat digunakan untuk tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini, adalah *usability*, *website design*, *information quality*, *trust* dan *emphaty* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *online purchase intention*. Sedangkan, *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *online purchase intention*.

Hwang Lee *et al.*, (2010), melakukan penelitian tentang investigasi *online shopping intention* dari mahasiswa/i di Vietnam. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa/i di universitas Kota Hanoi, Ibukota Vietnam, yang menggunakan internet. Sebanyak 285 kuesioner yang diterima, 103 kuesioner diisi oleh mahasiswa/i yang tidak pernah melakukan transaksi online dan hanya 182 kuesioner yang diisi oleh mahasiswa/i yang pernah melakukan transaksi online, sehingga dapat digunakan untuk tujuan penelitian. Hasil penelitian ini adalah *attitude toward online shopping*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *online shopping behavioral intention*, serta *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward online shopping*.

Behjati *et al.*, (2012), melakukan penelitian tentang penggunaan *structural equation modeling (SEM)* untuk menjelaskan *online purchasing intention* – perpanjangan dari *theory purchase behavior (TPB)*. Dalam penelitian ini, Behjati *et al.*, (2012), melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan berdasarkan metode *convenience sampling*. Sebanyak 200 kuesioner yang didistribusikan dan 147 kuesioner yang dapat digunakan untuk tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control*, *trust* dan *faithfulness*, *attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *online purchasing intention*. Sedangkan, *subjective norms* dan *perceived reliability* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *online purchasing intention*.

Menurut Pavlou (dalam Choon Ling *et al.*, 2010) '*Online purchase intention* adalah suatu situasi ketika konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online'.

Hubungan antara *Impulse Purchase Orientation terhadap Online Purchase Intention*

Menurut Piron (dalam Choon Ling *et al.*, 2010) '*Impulse purchase orientation* adalah tindakan yang tidak direncanakan dari stimulus tertentu'. Menurut Rook (dalam Choon Ling *et al.*, 2010) '*Impulse purchase* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera, kurangnya evaluasi substansif tambahan dan bertindak berdasarkan dorongan'. Menurut Dittmar *et al.*, Hausman, dan Rook (dalam Choon Ling *et al.*, 2010) '*Konsumen tidak memandang impulse purchase* sebagai tindakan yang salah, melainkan konsumen menyampaikan secara retrospektif evaluasi yang menguntungkan perilaku mereka'.

Hubungan antara *Quality Orientation terhadap Online Purchase Intention*

Menurut Daniel *et al.*, Foster dan Sjoblom (dalam Choon Ling *et al.*, 2010) '*Quality orientation* adalah suatu komponen strategik utama dari keunggulan kompetitif dan oleh karena itu peningkatan kualitas produk atau jasa telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan'.

Hubungan antara *Brand Orientation terhadap Online Purchase Intention*

Menurut Aaker (dalam Choon Ling *et al.*, 2010) '*Brand Orientation* adalah nama atau simbol, merek dagang dan paket desain yang unik dalam mengidentifikasi produk atau jasa dari pengecer dan membedakannya dari kompetitornya'.

Hubungan antara *Shopping Enjoyment Orientation terhadap Online Purchase Intention*

Menurut Beatty dan Ferrell (dalam Choon Ling et al., 2010) '*Shopping enjoyment* adalah kenikmatan yang diterima dari proses belanja'. Menurut Babin et al., (dalam Choon Ling et al., 2010) 'Konsep *shopping enjoyment* berhubungan dengan perbedaan antara *hedonic* dan *utilitarian shoppers*. Ketika *utilitarian shoppers* memperlakukan belanja sebagai pekerjaan, *hedonic shoppers* berusaha untuk kesenangan dan hiburan dalam belanja'. Menurut Arnold dan Reynolds (dalam Choon Ling et al., 2010) 'Terdapat beberapa tipe motivasi belanja hedonic, meliputi *adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, social shopping* dan *value shopping*'.

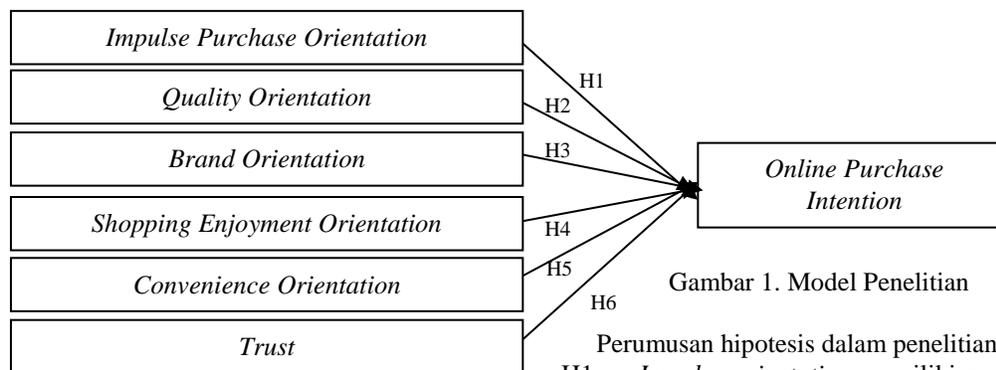
Hubungan antara *Convenience Orientation* terhadap *Online Purchase Intention*

Menurut Choon Ling et al., (2010), *convenience* adalah pendapat yang lebih kompleks daripada sekedar menyediakan pemeriksaan yang cepat dan lokasi yang dekat dengan rumah. Menurut Aylott dan Mitchell, Cassill et al., (dalam Choon Ling et al., 2010) '*Convenience* menyangkut biaya psikologis dan bentuk biaya non-moneter lainnya seperti waktu, usaha dan stress'. Menurut Alba et al., (dalam Choon Ling et al., 2010) 'Kenyataannya, pembeli perlu mempertimbangkan untuk membedakan dengan jelas diantara berbagai tipe kenyamanan yang ditawarkan pengencer'.

Hubungan antara *Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Menurut Rousseau et al., (dalam Choon Ling et al., 2010) '*Trust* adalah keadaan psikologis yang bergantung pada ekspektasi positif dari niat orang kepada orang lain'. Menurut Flavian dan Guinaliu, Monsuwe et al., (dalam Choon Ling et al., 2010) 'Terdapat risiko bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan'.

Berdasarkan hubungan antar variable maka model penelitian yang akan dilaksanakan mengacu pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah
H1 : *Impulse orientation* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*.

H2 : *Quality orientation* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*.

H3 : *Brand orientation* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*.

H4 : *Shopping enjoyment orientation* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*.

H5 : *Convenience orientation* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*.

H6 : *Trust* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*.

RANCANGAN PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian dasar (*Basic, Pure, Fundamental Research*). Dilihat dari karakteristik masalahnya, penelitian ini termasuk penelitian korelasional (*Correrational Research*) karena penelitian ini merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel. Obyek penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki komputer dan hp di Kota Batam, karena banyaknya orang-orang yang memiliki komputer dan hp akan memungkinkan adanya akses internet (Shim et al., 2001), sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data pengguna belanja online. Sampel penelitian ini adalah orang-orang di Kota Batam yang memiliki pengalaman pada *online purchase intention*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling non probabilitas dengan cara tidak acak melalui *judgmental sampling*. Pertimbangan sampel penelitian adalah orang-orang yang memiliki pengalaman pada *online purchase intention*.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai media untuk pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari responden. Penentuan jumlah sampel untuk mewakili suatu populasi diambil berdasarkan penentuan dalam tabel Krejcie dan Morgan (1970, dalam). Menurut APJII (2012), Batam memiliki populasi pengguna internet sebanyak 263,000 orang pada tahun 2012. Sehingga, berdasarkan tabel menurut Krejcie dan Morgan (1970), minimal jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 384 sampel, dengan *confidence* sebesar 95% dan *margin of error* sebesar 5%. Dari 450 kuesioner yang dibagikan dan diisi, terdapat 441 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan *one shot study* dan penyebaran dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan pada bulan November tahun 2013.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dibagikan sebanyak 445 kuesioner, dari seluruh kuesioner yang dibagikan, semuanya dikembalikan dalam jangka waktu sekitar satu bulan dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 99.1% yaitu sebanyak 441 kuesioner dan tingkat kuesioner yang tidak kembali sebesar 0.9% yaitu sebanyak 4 kuesioner. Dari 441 kuesioner yang ada, penulis menyatakan bahwa dalam pengujian Z-Score terdapat 33 outlier dan dalam pengujian regresi berganda terdapat 13 outlier jadi sebanyak 46 kuesioner tersebut dibuang sehingga hanya 395 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pengalaman belanja online. Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden pria sebanyak 49,9% dari 395 responden atau sebanyak 197 orang. Sedangkan responden wanita sebanyak 50,1% dari 395 responden atau sebanyak 198 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah responden wanita. Berdasarkan pembagian menurut usia, terdiri dari 42,5% atau 168 orang yang berusia 17-26 tahun, 38,7% atau 153 orang yang berusia 27-36 tahun, 15,2% atau 60 orang yang berusia 37-46 tahun dan 3,5% atau 14 orang yang berusia lebih dari 46 tahun.

Berdasarkan status terdapat sebanyak 62,8% atau 248 orang yang belum menikah, 36,2% atau 143 orang yang menikah dan 1,0% atau 4 orang yang janda/duda. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat sebanyak 70,4% atau 278 orang yang berpendidikan SMU/SMK, 6,3% atau 25 orang yang berpendidikan D-3, 22,5% atau 89 orang yang berpendidikan S-1 dan 0,8% atau 3 orang yang berpendidikan S-2. Berdasarkan pekerjaan, terdapat sebanyak 13,9% atau 55 orang yang merupakan mahasiswa, 54,9% atau 217 orang yang merupakan karyawan swasta, 23% atau 91 orang yang merupakan wiraswasta, 3,0% atau 12 orang yang merupakan PNS (pegawai negeri sipil) dan 5,1% atau 20 orang yang merupakan ibu rumah tangga. Berdasarkan pendapatan perbulan, terdapat sebanyak 10,9% atau 43 orang yang memiliki pendapatan perbulan lebih kecil dari Rp. 2,040,000, 46,6% atau 184 orang yang memiliki pendapatan perbulan dari Rp. 2,040,000-Rp. 4,040,000, 25,1% atau 99 orang yang memiliki pendapatan perbulan dari Rp. 4,040,000-Rp. 6,040,000 dan 17,5% atau 69 orang yang yang memiliki pendapatan perbulan lebih besar dari Rp. 6,040,000.

Terdapat sebanyak 100% atau 395 orang yang pernah melakukan belanja secara online. Untuk jalur belanja online, terdapat sebanyak 42,0% atau 166 orang yang menggunakan Facebook, 9,9% atau 39 orang yang menggunakan Twitter, 4,3% atau 17 orang yang menggunakan Amazon, 3,0% atau 12 orang yang menggunakan eBay, 28,1% atau 111 orang yang menggunakan Toko Bagus, 0,5% atau 2 orang yang menggunakan Bhinneka, 0,5% atau 2 orang yang menggunakan Entercomputer, 1,8% atau 7 orang yang menggunakan Zalora, 1,3% atau 5 orang yang menggunakan Kaskus, 6,6% atau 26 orang yang menggunakan BBM, 1,8% atau 7 orang yang menggunakan Instagram dan 0,3% atau 1 orang yang menggunakan Toko Pedia. Terdapat sebanyak 87,6% atau 346 orang yang menggunakan jenis pembayaran *transfer* ke rekening dalam belanja online, 0,8% atau 3 orang yang menggunakan jenis pembayaran *paypal* dalam belanja online dan 11,6% atau 46 orang yang menggunakan jenis pembayaran kartu kredit dalam belanja online.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji R dan R²

Hasil uji koefisiensi korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,462 yang berarti variabel *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, *convenience orientation* dan *trust* mempunyai hubungan dengan variabel *online shopping intention* sebesar 46,2%.

Koefisiensi determinansi (R²) memiliki nilai sebesar 0,213, sehingga dapat diketahui bahwa variabel *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, *convenience orientation* dan *trust* dapat dijelaskan oleh variabel *online purchase intention* sebesar 21,3%, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak terdapat dalam model.

Adjusted R² memiliki nilai sebesar 0,203 yang menjelaskan modifikasi dari *R²* yang menyesuaikan untuk jumlah penjelasan istilah dalam model dan nilai ukuran yang akurat dibandingkan dengan nilai *R²*. Maka dapat diketahui bahwa variabel *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, *convenience orientation* dan *trust* dapat dijelaskan oleh variabel *online purchase intention* sebesar 20,3%, sedangkan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak terdapat dalam model.

Hasil Uji F

Hasil uji ANOVA atau uji F menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, *convenience orientation* dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *online purchase intention*.

Hasil Uji t

Untuk variabel *impulse purchase orientation* tidak dilakukan dalam model regresi, karena memiliki jawaban yang tidak reliabel, sehingga H1 dimana *impulse purchase orientation* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* tidak dapat dijawab. Untuk variabel *quality orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu H2 diterima karena variabel *quality orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Untuk variabel *brand orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu H3 diterima karena variabel *brand orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Untuk variabel *shopping enjoyment orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,670. Oleh karena itu H4 ditolak karena variabel *shopping enjoyment orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Untuk variabel *convenience orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,833. Oleh karena itu H5 ditolak karena variabel *convenience orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Untuk variabel *trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu H6 diterima karena variabel *trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *impulse purchase orientation* memiliki pengaruh terhadap variabel *online purchase intention*, tidak dapat dijawab karena memiliki jawaban yang tidak reliabel. Variabel *quality orientation* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *online purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya orientasi kualitas mempengaruhi tingginya niat belanja online, sebaliknya rendahnya orientasi kualitas mempengaruhi rendahnya niat belanja online. Pembeli akan melakukan belanja online karena adanya tampilan website yang menarik perhatian, update produk yang cepat serta layanan informasi yang cepat dan jelas. Variabel *brand orientation* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *online purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya orientasi merek mempengaruhi tingginya niat belanja online, sebaliknya rendahnya orientasi merek mempengaruhi rendahnya niat belanja online. Pembeli akan melakukan belanja online karena ingin membeli produk bermerek dengan kualitas yang diinginkan dan harga yang murah di *onlineshop* yang dikenal pembeli. Variabel *shopping enjoyment orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *online purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kesenangan dalam belanja tidak mempengaruhi niat belanja online, dimana niat pembeli untuk melakukan belanja online dikarenakan oleh faktor lain, seperti keunikan produk yang belum dijual oleh toko *offline*, merek produk yang jarang ditemukan di toko *offline* dan kebutuhan pembeli. Variabel *convenience orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *online purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kemudahan tidak mempengaruhi niat belanja online, dimana niat pembeli untuk melakukan belanja online dikarenakan oleh faktor lain seperti, kebutuhan untuk membeli produk online, harga produk online yang relatif murah dan kebiasaan belanja online. Variabel *trust* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *online purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan mempengaruhi tingginya niat belanja online, sebaliknya rendahnya kepercayaan mempengaruhi rendahnya niat belanja online. Walaupun pembeli tidak percaya terhadap *onlineshop* namun akan melakukan belanja online karena ingin mencoba melakukan belanja online, ingin membeli produk yang unik dan murah. Sebaliknya, pembeli yang percaya terhadap ketepatan waktu pengantaran produk, kualitas dan ketepatan produk yang dibeli, serta *onlineshop* yang merahasiakan data ID dan pembelian pembeli kemungkinan tidak akan melakukan belanja jika tidak memerlukan produk tersebut, tidak ada niat untuk melakukan belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2011). *Mengapa Belanja Online Lebih Menguntungkan?*. [Online] <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2011/07/14/mengapa-belanja-online-lebih-menguntungkan>. Diakses tanggal 12 Desember 2013.
- Anmaria, R.P.D. (2012). *Cara Cerdas Berbelanja Online*. [Online] <http://female.kompas.com/read/2012/09/17/16044619/Cara.Cerdas.Berbelanja.Online>. Diakses tanggal 12 Desember 2013.
- APJII. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2012*. Pp. 28.
- Behjati, Saeed., Pandya, Srota., dan Kumar, M. Dileep. (2012). *Application of Structural Equation Modeling (SEM) to Explain Online Purchasing Intention - An Extension of Theory of Planned Behaviour (TPB)*. *Industrial Engineering Letters*, Vol. 2, No. 6, pp. 33-41.
- Chuchinprakarn, S. (2002). *Application of the Theory of Reasoned Action to On-line Shopping*. *BU Academic Review* 4,1, Tabel 1-7.
- Hwang Lee, Shyh., dan Bich Ngoc, Hoang Thi. Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behavior. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, Vol. 8, No. 4, pp. 471-476.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE: Yogyakarta.
- Kompasiana. (2013). *18-19 Juta Pengguna Baru Internet di 2013 Didominasi Kalangan "Middle Class"*. [Online] <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/07/18-19-juta-pengguna-baru-internet-di-2013-didominasi-kalangan-middle-class-517133.html>. Diakses tanggal 12 Desember 2013.
- Krejcie and Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. [Online] <http://www.research-advisors.com/tools/SampleSize.htm>. Diakses tanggal 12 Desember 2013.
- Maulana, A. (2013). *Pertumbuhan Pasar E-Commerce Indonesia Lampau Amerika Serikat*. [Online] <http://tekno.liputan6.com/read/631288/pertumbuhan-pasar-e-commerce-indonesia-lampau-amerika-serikat>. Diakses tanggal 12 Desember 2013.
- Maulana, A. (2013). *6 Situs e-Commerce yang Mendominasi Pasar Online Indonesia*. [Online] <http://tekno.liputan6.com/read/672273/6-situs-e-commerce-yang-mendominasi-pasar-online-indonesia>. Diakses tanggal 12 Desember 2013.
- Mohd Sam, Mohd Fazli., dan Hayati Tahir, Md Nor. (2009). *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket*. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 9, pp. 10.
- Shah Alam, Syed., Bakar, Zaharah., Bin Ismail, Hishamuddin., dan Nilufar Ahsan, Mst. (2008). *Young Consumers Online Shopping: An Empirical Study*. *Journal of Internet Business*, Issue 5, pp. 81-98.
- Yusuf, O. (2012). *2013, Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta*. [Online] http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.Pengguna.Internet.Indonesia.Bisa.Tembus.82.Juta?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Ktkwp. Diakses tanggal 12 Desember 2013.