

## SIKAP KONSUMEN TERHADAP BELANJA *ONLINE*

Herry Hermawan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama)  
herry.hermawan1961@gmail.com

### **Abstract**

*This research is concerned with Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing consumers to shop online. The purpose of this research is to identify and analyze the factors influencing consumers to shop online. This research applies Planned Behavior Theory, Performance Theory from Icek Ajzen, and Technology acceptance model. Through the quantitative research method this research aims to understand what factors influence consumers to shop online, and who are online shoppers in terms of demography. The population selected for the research is Bandung and Jakarta, and narrowed down to Moestopo University students, and Pasundan University, the sample size selected for this research is 36 and we have used convenience sampling technique. Our findings indicated that among the four factors selected for this research the most attractive and influencing factor for online shoppers is Website Design/Features, following convenience the second most influencing and thirdly time saving. Results have also showed that security is of important concern among online shoppers.*

*Keywords: consumers, online, e-commerce*

### **Abstrak**

Penelitian ini berkenaan dengan sikap konsumen terhadap belanja *online*, faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini didasarkan kepada *Planned Behavior Theory* dari Icek Ajzen dan *Technology Acceptance Model*. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Moestopo Jakarta, dan Universitas Pasundan Bandung, sedangkan jumlah sampelnya 36 orang yang diambil melalui *convenience sampling technique*. Dari hasil penelitian diketahui, faktor rancangan situs *Web* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja *online*, diikuti oleh kenyamanannya yang merupakan faktor kedua yang paling memengaruhi sikap berbelanja *online*, kemudian faktor penghematan waktu, dan faktor keamanan.

Kata Kunci: konsumen, online, e-commerce

**E**lectronic commerce (*e-commerce*) merupakan pelaksanaan aktivitas komersial dengan penggunaan beragam alat elektronik yang ada. *E-commerce* meliputi semua aktivitas perdagangan, baik barang maupun jasa seperti informasi yang berbasis pada media *internet*. Pada pelaksanaannya *e-commerce* mencakup semua aktivitas perdagangan fisik, seperti pemasaran, pemesanan, proses pembayaran, dan jasa pengiriman hingga proses *bargaining* produk, yang keseluruhannya dilakukan secara *online*. *E-commerce* juga difungsikan sebagai saluran perdagangan, seperti

dukungan purna jual atau nasihat hukum *online*, dan lain-lain. Dengan asas pemanfaatan fasilitas elektronik, model bisnis *e-commerce* didesain secara kolaboratif antara model interaksi bisnis langsung (fisik) dan kegiatan *online* yang menjadi dasar penerapannya

Umumnya kecenderungan *e-commerce* telah ditingkatkan secara cepat dalam beberapa tahun terakhir ini melalui pengembangan internet dan berkat kemudahan aksesibilitas penggunaan internet. Kemudahan mengakses internet ini telah mendorong para konsumen untuk berbelanja secara *on-*

*line*, bahkan sekarang ini berbelanja secara *online* merupakan kegiatan paling populer di samping *e-mail* dan *web browsing*. Berdasarkan laporan AC Nielsen tentang Sikap Konsumen Global terhadap Belanja *Online* (2007:1), lebih dari 627 juta orang telah melakukan belanja secara *online*, seperti berbelanja buku, tiket, pakaian, sepatu, video games, dan produk-produk lainnya yang merupakan item-item paling populer di internet.

Melalui pemasaran elektronik dan komunikasi internet, para pelaku bisnis mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda seperti riset pemasaran, pengembangan produk, menginformasikan para kostumer tentang karakteristik produk, layanan kostumer, umpanbalik kostumer dan sebagainya. Belanja *online* digunakan sebagai medium komunikasi dan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*), untuk meningkatkan atau memperbaiki nilai, kualitas dan daya tarik dalam memberikan manfaat serta kepuasan pelanggan yang lebih baik, itulah sebabnya kenapa belanja *online* lebih nyaman dan dari hari ke hari semakin meningkat popularitasnya. Selain bermanfaat, belanja *online* juga mengandung resiko. Banyak pengguna internet yang menghindari belanja *online* karena adanya kasus penipuan kartu kredit, kurangnya privasi, produk tidak dikirim, kurangnya jaminan kualitas barang dan jasa.

Dengan kata lain, *e-commerce* telah bertumbuh dengan sangat cepat disebabkan oleh banyak keuntungan yang dihubungkan dengan pembelian melalui internet karena biaya pencarian dan biaya transaksi yang lebih rendah dibandingkan dengan jenis belanja lainnya. Melalui belanja *online*, konsumen dapat membeli secara lebih cepat, banyak pilihan dan dapat memesan produk serta layanan dengan membanding-bandingkan serta mencari harga yang paling murah. Oleh karena itu para pemasar telah menganalisis secara berhati-hati sikap dan perilaku konsumen terhadap belanja *online* serta telah meluangkan milyaran rupiah untuk memfasilitasi semua demografi para pembelanja *online*.

Dalam melihat fenomena ini, Kuo (2014) menyatakan, ada empat alasan mengapa Indonesia menjadi garis perbatasan *e-commerce* dunia yang paling membingungkan. Alasan pertama, Indone-

sia yang dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak ke-empat di dunia diketahui memiliki jumlah pengakses *internet* yang cukup banyak. Namun hal tersebut tidak berdampak cukup baik terhadap tingkat pelaksanaan aktivitas model bisnis *e-commerce* Indonesia saat ini.

Alasan kedua, akses belanja *online* di Indonesia masih didominasi oleh kalangan profesional. Hal ini dikarenakan konsumen yang lebih merasa mudah mengakses situs-situs *e-commerce* di kantornya ketimbang mengaksesnya di rumah. Masalah ini berkaitan dengan masih terbatasnya infrastruktur pengadaan jaringan *internet*.

Alasan ketiga, sebagian besar konsumen Indonesia masih lebih menikmati belanja *online* dengan cara lama yang hanya dilakukan melalui mediasi *groupblackberry messenger*, forum, atau layanan jejaring sosial dan lain sebagainya.

Alasan keempat, orang masih sulit untuk membayar dan mendapatkan barang yang dikirimkan. Layanan pembayaran dan keperluan logistik masih sangat terbatas. Jalan yang buruk, kurang rincinya peta, dan kurang jelasnya alamat juga menjadi tantangan tersendiri bagi pengiriman barang. Selain itu, tidak sedikit para pelaku *e-commerce* saat ini yang masih mengadopsi layanan pembayaran manual dengan melakukan transfer antar rekening maupun kartu kredit pribadi. Banyak pelaku bisnis *online* yang mengharuskan pelanggan pergi ke ATM untuk mentransfer uang kepada penjual sebelum barang dapat dikirimkan.

Berlandaskan fenomena di atas, penelitian ini dirancang untuk melakukan analisa lebih lanjut terkait pelaksanaan model bisnis *e-commerce* berbasis *web*, kepada penyesuaiannya dengan interaksi sosial masyarakat yang ada. Selanjutnya tema utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap belanja secara *online*. Peneliti juga akan memfokuskan kepada bagaimana konsumen membentuk sikap seperti demikian dengan bantuan model dan yang benar-benar sebagai pembeli *online*.

Lingkup masalah penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap belanja *online* akan menentukan faktor-faktor yang menarik yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Faktor-

faktor ini mencakup kenyamanan, penghematan waktu, rancangan *website*, dan keamanan. Faktor-faktor ini akan membantu para pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran *online* mereka.

Maksud utama penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi para konsumen (di Indonesia) untuk berbelanja secara *online*. Selain berkenaan dengan faktor-faktor yang memengaruhi, penelitian ini juga bermaksud menganalisis pembelanja *online* dipandang dari segi demografi, seperti jender, usia, status sosial. Salah satu tujuan penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang paling memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*, peneliti telah memutuskan untuk mempelajari empat faktor seperti *kenyamanan*, *penghematan waktu*, *disain website/fitur* dan *keamanan*. Temuan penelitian ini tidak hanya akan membantu para pemasar merumuskan strategi pemasarannya untuk para pembelanja *online* tetapi juga akan meningkatkan pengetahuan dan penelitian dalam bidang belanja *online*.

### Kajian Pustaka

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet, saat ini mulai banyak yang meneliti tentang perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Obeidat (2014) dalam disertasinya berjudul "*Consumer Attitude toward Online Shopping In Jordan*" melakukan riset perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di negara Jordan. Penelitian yang dilakukan mengarah kepada pentingnya sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi transaksi belanja *online* di negara Jordan.

Fokus utama penelitiannya adalah bagaimana peranan privasi dan keamanan dari informasi yang diperlukan untuk transaksi belanja *online* maupun resiko yang mengiringinya. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Obeidat dalam penelitiannya tersebut menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* dimana *perceived easy of use* dan *perceived usefulness* termasuk dalam variabel bebas. *Security* transaksi *online* dan *desain website* juga sebagai variabel bebas yang sering memengaruhi konsumen dalam belanja *online*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian tersebut adalah

sikap konsumen dan niat untuk belanja *online*. Pengaruh lainnya juga diteliti seperti jender, usia, pendapatan keluarga, kesempatan akses internet dan waktu menggunakan internet setiap harinya. Sebanyak 520 mahasiswa dari *University of Jordan* dijadikan sebagai responden penelitian ini. Survey dilakukan secara *online* yang terdiri dari 31 pertanyaan.

Dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan, desain *website* dan *Perceived Usefulness* adalah faktor yang signifikan memengaruhi niat belanja *online*. Sedangkan *privacy* informasi dan *perceived Easy of Use* lemah dalam mempengaruhi niat untuk belanja *online*. Sedangkan faktor demografi dimana niat belanja *online* lebih tinggi yaitu mahasiswa dengan usia lebih muda dan mahasiswa dengan pendapatan besar lebih banyak menghabiskan waktu untuk berinternet. Hasil penelitiannya memberikan rekomendasi tantangan untuk dunia bisnis *online* yaitu desain fitur, keamanan dan pelayanan pengiriman kepada konsumen *website*, untuk target usia dan jender, serta untuk Pemerintah Jordan agar menerapkan aturan yang dapat mengurangi kekhawatiran dalam transaksi *online*. Persamaan penelitian yang dilakukan Obeidat dengan yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitiannya yaitu kuantitatif, teori yang digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* dan metode survey yang dilakukan dengan cara *online*. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah responden yang disampling dan variabel yang diteliti. Menurut peneliti, kelemahan dari riset Obeidat adalah responden yang disampling hanya dari kalangan mahasiswa, tidak secara acak seluruh penduduk negara Jordan, sedangkan penelitian tersebut tentang sikap konsumen dalam berbelanja *online* di negara Jordan. Kelebihan penelitian Obeidat dibanding yang akan peneliti lakukan adalah dari jumlah responden yang lebih banyak dibanding yang akan peneliti lakukan.

Penelitian lainnya dilakukan Wann (2015) yang mengintegrasikan model *Personality Traits*, *Perceived Risk* dan *Technology Acceptance* menjadi sebuah model sikap belanja *online*. *Personality-Traits* sangat berhubungan dengan niat belanja *online*. *Individual playfulness* dan *personal inno-*

*vativeness* menjadi kunci dari karakter seseorang dalam mengadopsi teknologi informasi. *Individual playfulness* adalah sebuah karakter seseorang yang bisa membuat dirinya interaktif dan kreatif untuk berhubungan dengan orang lain ataupun objek. Sedangkan *personal innovativeness* adalah karakter seseorang yang membuat dirinya mampu mengadopsi teknologi informasi.

*Model Perceived Risk* berhubungan dengan ketidakpastian seperti kemungkinan kehilangan uang, produk yang rusak, atau produk yang tidak diterima. *Perceived Risk* ini dinilai memengaruhi terhadap niat dalam pembelian *online*. Model ketiga yang diintegrasikan adalah *Technology Acceptance Model* yang menjadi alat pengukuran untuk memprediksi penerimaan teknologi komputer oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Wann (2015) menunjukkan *personal innovativeness* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat belanja *online*, namun secara tidak langsung signifikan memengaruhi perilaku. Terungkap juga *individual playfulness* signifikan memengaruhi secara langsung terhadap niat belanja *online*, dan tidak langsung memengaruhi perilaku. Berkaitan *Technology Acceptance Model* hasil penelitian menunjukkan *Perceived Easy of Use* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat. Sedangkan *Perceived Useful* dapat mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap niat melalui mediator perilaku. Model ketiga yaitu *Perceived Risk* dalam penelitian ini dinilai sebagai penentu perilaku dan niat belanja *online*. *Perceived Useful* signifikan memengaruhi pada kepercayaan, dan *perceived risk* signifikan negatif memengaruhi secara langsung pada niat. Jenis penelitian yang dilakukan Wann ini sama dengan yang akan peneliti lakukan yaitu kuantitatif, namun variabel yang diteliti berbeda. Pengintegrasian tiga model (psikologi, teknologidan *personality*) untuk menjelaskan sikap belanja *online* dalam penelitian yang dilakukan Wann menjadi kelebihan dibanding yang akan peneliti lakukan yang mengintegrasikan dua model untuk menjelaskan niat belanja *online*. Dalam penelitian yang dilakukan Wann yang mengintegrasikan tiga model menimbulkan hipotesis yang banyak sehingga menyebabkan ke-

sulitan tersendiri.

Penelitian lainnya tentang pembelian *online* dilakukan oleh Ristina (2013) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian tersebut mengambil studi kasus pada *OnlineShopping* Gasoo Galore. Pada penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988), dimana model ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi pengukuran yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Namun, dengan semakin meningkatnya penerapan pelayanan melalui media *online* dalam dunia bisnis membuat pengukuran kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) semakin diperhatikan. Dari penyesuaian terhadap model *Servqual* kemudian muncul sebuah model yang dapat digunakan untuk kualitas pelayanan *online* yang disebut *E-Servqual* yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compencacy* dan *contact*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif seperti halnya yang akan peneliti lakukan. Meski penelitian ini sama sama mengambil variabel *e-service quality* yang akan diteliti, namun berbeda dengan dimensi yang diteliti dengan dimensi yang akan peneliti lakukan. Objek penelitian yang dilakukan Ristina ini hanya satu *online shopping* yaitu Gasoo Galore, sehingga bisa lebih fokus.

Hasil penelitian menunjukkan, *repurchase intention* tidak mendapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *e-service quality*, namun terdapat pengaruh yang positif dan signifikan bila melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan sebelumnya saat melakukan pembelian dijadikan pertimbangan untuk membuat keputusan melakukan pembelian kembali.

Peneliti Na Li dan Ping Zhang (2003) menganalisa 35 artikel empiris pada jurnal sistem informasi atau *IS (information system)*. Menggunakan lima variabel bebas (*independent*) yaitu lingkungan eksternal, demografi, karakteristik pribadi, karakteristik vendor, dan kualitas *website*. Variabel terikat yang digunakan meliputi sikap terhadap belanja *online*, niat untuk belanja *online*, pengambilan keputusan, pembelian *online*, dan kepuasan konsumen. Meski Na Li dan Ping Zhang (2003) meneliti pengaruh variabel kualitas *web site* terhadap niat belanja *online* sama seperti yang peneliti akan lakukan namun berbeda dari metode penelitiannya. Na Li dan Ping Zhang menganalisa artikel empiris sedangkan peneliti menganalisa data hasil survey. Kelebihan penelitian Na Li dan Ping Zhang adalah variabel yang diteliti lebih banyak dari yang peneliti lakukan. Dari penelitian Na Li dan Ping Zhang tersebut diperoleh hasil variabel dari lingkungan eksternal meliputi perlindungan secara legal yang dapat memberikan proteksi kepada konsumen dari kehilangan dalam transaksi *online*, adanya suatu sistem vendor yang tersertifikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap vendor *online*, dan jumlah pesaing yaitu jumlah toko *online* yang memiliki jasa dan produk yang sama. Variabel yang berpengaruh terhadap sikap adalah faktor pertama dan kedua.

Berbeda dengan penelitiannya Na Li dan Phing Zhang, dalam riset yang peneliti lakukan, peneliti memfokuskan kepada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap niat beli konsumen. Model penelitian yang dilakukan mengaplikasikan lima dari sebelas dimensi *e-service quality* yang dinilai sangat memengaruhi kepuasan konsumen yang berimplikasi pada niat beli konsumen. Kelima dimensi tersebut adalah *fitur* atau *desain website*, reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi.

*E-service quality* termasuk dalam variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara, dan niat beli konsumen sebagai variabel terikat. Pengambilan data dengan survey yang dilakukan secara *online*. Data pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 17 untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya ter-

hadap niat beli konsumen.

### **New Media**

Media baru atau *new media* disebut juga media digital atau media massa online. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan kabel *optic broadband*, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008). Flew menyebutkan media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik : *Manipulate*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan; *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia; *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (seperti flashdisk) atau penyedia layanan jaringan; *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan; *Impartial*. Informasi digital yang disebarluaskan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

Lievrouw dan Livingstone (2006), menyebutkan sebuah medium untuk bisa disebut sebagai media baru harus memiliki 4C, yaitu: *Computing and information technology*. Media baru setidaknya memiliki unsur informasi, komunikasi dan teknologi yang saling terintegrasi; *Communication network*. Media baru harus memiliki kemampuan membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya; *Digitized media and content*. Media baru harus mampu menampilkan kontennya dalam teknologi digital; *Convergence*. Media baru memiliki kemampuan berintegrasi antara media yang satu dengan media yang lain.

Menurut McQuail (1987) media baru memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan media lama, yaitu : Desentralisasi. Informasi yang disediakan dan dipilih tidak lagi sepenuhnya dikuasai penyedia informasi; Teknologi tinggi. Pemanfaatan kemajuan teknologi kabel dan satelit yang mengatasi hambatan yang terjadi; Komunikasi interaktif.

Penerima informasi dapat memilih, menjawab, mengganti dan menghubungkan dengan penerima lainnya secara langsung; Fleksibilitas. Bentuk, isi dan penggunaan media baru bisa menyesuaikan dengan keadaan.

Media baru memiliki kelebihan seperti kecepatan dalam berinteraksi, lebih efisien, lebih murah dan informasi yang terus diperbaharui. Internet yang merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi komunikasi mampu membantu kita dalam hal memilih dan mengatur informasi yang diinginkan atau diperlukan dengan lebih efisien dan cepat. Fleksibilitas internet lebih tinggi dalam menjembatani waktu dan jarak dibanding media-media yang sudah ada sebelumnya.

Selain memiliki kelebihan, media baru juga ada kelemahan yaitu antara lain koneksitas yang terbatas dan pengawasan konten dari informasi yang disajikan. Media baru internet tergantung dari koneksitas jaringan yang tersedia. Daerah yang tidak terdapat dalam jaringan koneksi internet tentu akses ke media baru juga terhenti. Pengawasan konten dari media baru sulit untuk dilakukan, sehingga informasi dalam media baru rentan dengan pemalsuan, konten negatif dan kurangnya privasi

**Theory of Planned Behavior**

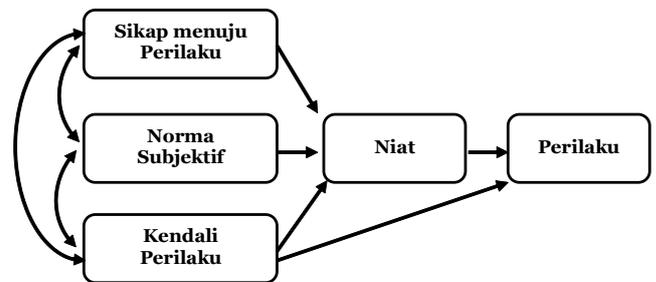
Meskipun *Theory of Planned Behavior* berangkat dari kajian psikologi sosial, dan dilahirkan oleh profesor di bidang psikologi sosial, tetapi aplikasi teori ini telah merambah ke banyak bidang kajian, termasuk dalam bidang Ilmu Komunikasi. Teori ini yang awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dikembangkan di tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi yang lebih mengena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior*.

Icek Ajzen, Ph.D. adalah seorang profesor psikologi di University of Massachusetts. Ia menerima gelar Ph.D. di bidang psikologi sosial dari University of Illinois dan selama beberapa tahun menjadi Visiting Professor at Tel-Aviv University

di Israel. Martin Fishbein, Ph.D., seorang profesor pada *Department of Psychology and the Institute of Communications Research* pada University of Illinois di Urbana (Achmat, h.1).

Teori *Planned Behavior* pada dasarnya memberikan sebuah kaitan antara sikap dan perilaku. Menurut Ajzen, tindakan konsumen dipandu oleh tiga pertimbangan yaitu, (1) Sikap terhadap perilaku, (2) Norma subjektif, dan (3) Pengendalian perilaku.

Menurut Ajzen (1991:181-186), perilaku dan norma subjektif merupakan faktor mendasar yang memengaruhi niat, sedangkan niat itu sendiri menjadi peran sentral bagi pembentukan perilaku. Dengan kata lain, pengendalian perilaku yang dirasakan sesungguhnya bergerak menuju perilaku yang sesungguhnya dengan memengaruhi niat.



Sumber: Ajzen, 1991.

Gambar 1. Diagram skematik *theory of planned behavior* dari Icek Ajzen

**Sikap terhadap perilaku** berkenaan dengan kinerja evaluasi individu, positif atau negatif. Kinerja ini dipertimbangkan sebagai faktor personal atau emosional yang dapat berpengaruh secara positif atau negatif. Sikap ini merupakan keyakinan seseorang mengenai hasil akhir dari perilaku tertentu.

**Norma subjektif** berkaitan dengan tekanan sosial secara normatif atau keyakinan lain yang dapat memengaruhi perilaku seseorang apakah orang tersebut menunjukkan perilaku atau tidak. Pengaruh subjektif pada dasarnya merupakan faktor pengaruh sosial. Norma ini berkenaan dengan perilaku tertentu dari individu yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penting lainnya. Aktor-aktor ini dapat berupa teman, anggota keluarga, atau rekan kerja kita,

dan sebagainya.

**Pengendalian perilaku** yang dirasakan berkenaan dengan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan oleh individu dalam berperilaku tertentu. Cara seseorang melakukan perilaku tertentu dengan beberapa kesulitan atau kemudahan. Pengendalian ini berkenaan dengan keyakinan seseorang tentang adanya keadaan yang dapat membantu atau mencegah kinerja perilaku

**Niat perilaku** adalah ukuran untuk perilaku. Niat merupakan motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya atau keputusannya untuk melakukan perilaku tertentu.

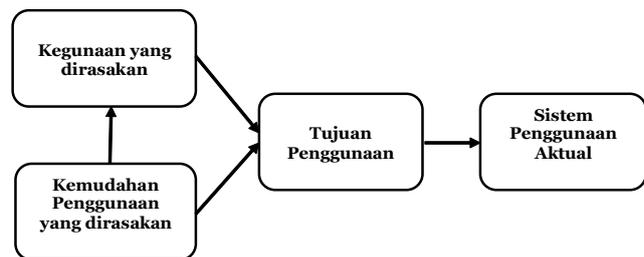
**Technology Acceptance Model**

Pengembangan *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa ada faktor-faktor dominan yang mempengaruhi integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam masyarakat. *Technology acceptance model* merupakan perluasan dari *reasoned action theory* yang digagas oleh Ajzen dan Fisbein. *Technology acceptance model* dikembangkan oleh Richard Bagozzi. Model ini pada dasarnya merupakan teori sistem informasi yang mencakup penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi. *Technology acceptance model* menggarisbawahi sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pada saat yang sama berhubungan dengan bagaimana dan kapan pengguna akan menggunakannya.

Menurut Davis *et al.* (1989:985-986), model ini berkaitan dengan penerimaan teknologi informasi. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengguna untuk membuat keputusan adalah: Kegunaan yang dirasakan; Kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan yaitu sejauh mana seseorang percaya, menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan yaitu sejauh mana seseorang percaya, menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan menggunakan yang dirasakan merupakan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi niat berperilaku untuk menggunakan dan kemudian bergerak menuju

penggunaan sistem aktual. Gambar 2 menjelaskan pengguna pertama kali akan mempertimbangkan kalau ia menggunakan sistem khusus yang akan membebaskannya dari usaha (yaitu faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan), kemudian faktor ini mengarah kepada pemikiran bahwa sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (faktor kegunaan yang dirasakan), kemudian ia akan bergerak maju untuk berpikir tentang menciptakan serta berkeinginan untuk menggunakan sistem itu, dan akhirnya ia benar-benar akan menggunakan sistem.



Sumber: Davis *et al.*, 1989

Gambar 2. *Technology acceptance model*

**Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumer Berbelanja Online**

Menurut Sultan & Uddin (2011:11-13), ada empat faktor yang memengaruhi orang untuk berbelanja secara online, yaitu *kenyamanan*, *menghemat waktu*, *fitur/rancangan website*, dan *keamanan*. Faktor **kenyamanan** merujuk kepada kemudahan dalam menjelajahi atau mencari informasi secara *online*, yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara *online*, konsumer dapat dengan mudah mencari katalog produk, tetapi jika konsumer mencari item atau produk yang sama secara manual dalam toko tradisional atau secara *offline*, maka tentunya hal ini akan menyitikan dan membuang waktu.

Kenyamanan merupakan faktor utama dalam belanja *online*. Darian (1987:1) menyebutkan, pembeli *online* mendapatkan beberapa keuntungan seperti tidak banyak memakan waktu, fleksibilitas, aktivitas fisik yang sedikit, dan lain-lain. Kenyamanan merupakan salah satu keuntungan yang paling penting dalam belanja *online*. Menurut Robinson, Riley, Rettie dan Wilsonz (2007:92-

93), motivasi utama orang-orang berbelanja *online* karena berbelanja secara *online* dapat dilakukan setiap waktu dan memiliki sejumlah besar item yang diakses langsung. Kenyamanan dan ragam pencarian merupakan faktor utama motivasi berbelanja *online*. Dengan cara berbelanja *online*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Dengan demikian perbandingan harga juga menjadi faktor kenyamanan lain dalam berbelanja *online*.

**Penghematan waktu** merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam belanja *online*. Penjelajahan atau pencarian katalog *online* dapat menghemat waktu dan membutuhkan ketelatenan. Orang-orang dapat menghemat waktu dan mengurangi aktivitas fisik melalui belanja *online*. Salah satu penjelasan yang mungkin yaitu belanja *online* menghemat waktu selama pembelian barang dan dapat menghilangkan waktu perjalanan yang diperlukan untuk pergi ke toko tradisional.

Tetapi di sisi lain, beberapa responden berpikir belanja *online* juga memerlukan waktu untuk pengiriman barang atau jasa melalui belanja *online*. Penghematan waktu bukanlah faktor pendorong bagi konsumen untuk berbelanja *online* karena tetap membutuhkan waktu untuk menerima barang atau pengiriman. Tapi faktor menghemat waktu dapat dilihat melalui dimensi yang berbeda, misalnya orang yang tinggal di Papua dapat berbelanja di *Sogo department store* di Jakarta (melalui *web*) dalam waktu kurang dari waktu yang dibutuhkan untuk mengunjungi *Sogo department store*. Ada diskriminasi antara pembeli *online* dan pembeli *non online*. Pembeli *online* lebih khawatir tentang kenyamanan, penghematan waktu dan pilihan, sedangkan pembeli *non online* khawatir tentang keamanan, privasi dan ketepatan waktu pengiriman

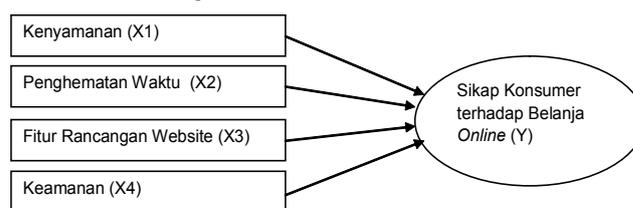
**Rancangan website** dan aktivitas belanja *online* merupakan salah satu faktor penting dalam berbelanja *online*. Rancangan *website*, kehandalan *website*, layanan kostumer *website*, dan keamanan/privasi *website* merupakan fitur paling menarik yang memengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Semakin tinggi kualitas *website*, semakin tinggi niat untuk berbelanja *online*. Kualitas rancangan *web* memiliki pengaruh

penting terhadap pilihan konsumen di toko elektronik. Rancangan *website* merupakan salah satu faktor penting yang memotivasi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Fitur disain *website* dapat dianggap sebagai faktor motivasi yang dapat membuat perasaan positif atau negative, atau puas dan tidak puas terhadap *website*.

**Keamanan** merupakan faktor dominan lainnya yang memengaruhi untuk berbelanja secara *online*. Bagaimanapun para pengguna internet menghindari berbelanja *online* karena penipuan kartu kredit, faktor privasi, risiko non-pengiriman, layanan pasca pembelian dan sebagainya. Tapi keamanan transaksi belanja *online* telah mendapat perhatian. Aman dan transaksi uang terjamin dan informasi kartu kredit meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko transaksi. Kepercayaan dalam berbelanja secara *online* dengan teknologi canggih, dan keseringan dalam berbelanja *online* dijamin sebagai saluran belanja yang dapat dipercaya.

### Model Penelitian

Model penelitian (Gambar 3) dikonstruksi oleh peneliti berdasarkan sejumlah kajian teoritik berkenaan dengan belanja *online* dan perilaku berbelanja *online*. Diagram pada gambar 2 menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 3. Skematik model penelitian

Model ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Sikap konsumen terhadap belanja *online* dipersepsikan sebagai variabel dependen sedangkan kenyamanan, penghematan waktu, fitur/rancangan *website*, serta keamanan merupakan variabel independen yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti ini akan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian ini dan akan membantu dalam men-

ganalisis serta menafsirkan hasil-hasil empiris.

Penelitian tentang sikap konsumen terhadap belanja *online* ini merupakan penelitian deskriptif, karena peneliti hanya ingin menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data primer yang mencakup kuesioner.

Dengan tetap melihat keterbatasan waktu, biaya dan sumber daya, peneliti memutuskan untuk menerapkan teknik *convenience sampling*. Dari 120 kuesioner yang disebar secara *online* melalui *e-mail*, sampai batas waktu yang ditentukan, hanya 36 kuesioner yang kembali. Kuesioner dirancang secara hati-hati agar dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Bagian pertama difokuskan pada pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Bagian kedua dari kuesioner akan mencakup salah satu pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan pembeli *online* dalam konteks demografi, dan untuk melihat apakah ada perbedaan dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan serangkaian pendekatan statistik. Data dianalisis dengan menggunakan *software* statistik SPSS 20. Secara keseluruhan prosedur statistik yang dipergunakan adalah sebagai berikut: Deskriptif melalui distribusi frekuensi, meliputi variabel demografi, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online*; Validitas, untuk mengetahui keabsahan alat ukur; Reliabilitas, untuk mengetahui reliabilitas alat ukur dengan cara melihat koefisien alpha (*alpha cronbach*); Uji Beda melalui *Chi-Square test*, untuk melihat perbedaan-perbedaan berdasarkan usia, pendidikan dan jender dalam hubungan antara demografi dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online*.

### Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; mulai dari demografi, korelasi penghasilan dengan sikap terhadap belanja *online* menunjukkan angka 0.544 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Artinya tidak ada hubungan antara

penghasilan dengan sikap terhadap belanja *online*. Nilai ini menunjukkan sikap terhadap belanja *online* tidak ditentukan oleh penghasilan.

Korelasi juga dilakukan pada usia. Temuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut; mulai dari demografi hasil korelasi usia dengan sikap terhadap belanja *online* menunjukkan angka 0.575 yang berarti lebih besar dari signifikansi 0.05. Dengan demikian tidak ada hubungan antara usia dengan sikap terhadap belanja *online*. Nilai ini menunjukkan sikap terhadap belanja *online* tidak ditentukan oleh faktor usia. Artinya orang-orang yang berbelanja secara *online* dari berbagai tataran usia, tidak terbatas pada usia tertentu. Tentu saja hal ini akan membantu pemasar *online* untuk membuat strategi tanpa harus membedakan usia.

Korelasi juga dilakukan pada Pendidikan untuk melihat tren pembeli online dengan tingkat pendidikan yang berbeda, hasilnya menunjukkan 0.785 yang berarti lebih besar dari signifikansi 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan, tidak ada hubungan antara pendidikan dengan sikap terhadap belanja *online*. Nilai ini menunjukkan sikap terhadap belanja *online* tidak ditentukan oleh faktor pendidikan. Artinya orang-orang yang berbelanja online tidak terbatas pada tingkat pendidikan tertentu.

Dalam analisis komparatif dari empat faktor peneliti akan mengambil rata-rata dari masing-masing faktor dengan modul yang sesuai. Sebagai contoh, dari faktor “Kenyamanan” sebagai salah satu dari empat faktor yang berisi empat modul, akan diambil rata-rata dari empat modul dan dibandingkan dengan rata-rata faktor-faktor lainnya untuk melihat faktor yang relatif lebih menarik. Peneliti juga akan membahas masing-masing faktor.

Faktor “Kenyamanan” mengandung 4 modul, “Fitur/Disain *Website*” berisi 5 modul, “Penghematan Waktu” dengan 3 modul, dan “Keamanan” mengandung 3 modul. Skor rata-rata untuk kenyamanan adalah 3,83 yang merupakan nilai yang cukup tinggi dan yang menunjukkan kenyamanan adalah faktor penting untuk responden sebagai pembeli *online*. Selain itu faktor kenyamanan merupakan faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*.

Jika kita membandingkan skor rata-rata faktor fitur/disain *website* dengan faktor kenyamanan,

maka skor rata-rata fitur/disain *website* lebih tinggi dari kenyamanan. Skor rata-rata fitur/disain *website* yaitu 4.16 dan menjadi skor tertinggi. Skor ini juga menunjukkan untuk responden sebagai pembeli *online*, fitur/disain *website* merupakan faktor yang paling menarik yang memengaruhi responden untuk berbelanja *online*.

Faktor penghematan waktu memiliki skor rata-rata 3,76, yang menunjukkan penghematan waktu juga merupakan faktor yang menarik untuk responden sebagai pembeli *online*. Terakhir skor rata-rata untuk faktor keamanan yaitu 3,60. Meskipun faktor keamanan memiliki skor terendah dari semua faktor tetapi masih merupakan skor positif dan menunjukkan keamanan merupakan faktor penting bagi responden sebagai pembeli *online* pada saat berbelanja secara *online*.

Kesimpulannya dari hasil penelitian diketahui, faktor yang paling berpengaruh dan menarik di antara ke empat faktor adalah desain *website*/fitur dengan skor rata-rata 4.2, berikutnya faktor kenyamanan merupakan faktor kedua yang paling memengaruhi sikap berbelanja *online* dengan rata skor 3,8, kemudian faktor penghematan waktu dengan rata-rata skor 3,7, dan faktor keamanan dengan rata-rata skor 3,6.

Selanjutnya dari 36 responden, 18 responden memilih untuk menulis komentar tambahan seperti tercantum dalam Tabel 16. Setelah menganalisa laporan yang diberikan oleh responden peneliti telah menemukan atribut penting lain dari faktor-faktor yang memengaruhi berbelanja *online*, yaitu harga produk termasuk diskon, dan keamanan, karena mereka menganggap saat belanja *online* mereka mendapatkan barang-barang di harga yang lebih rendah dan mendapatkan diskon yang lebih baik saat berbelanja *online*. Seperti yang dikatakan oleh salah satu responden “biasanya harganya lebih murah dari harga pasaran,....” Responden lain mengatakan “selain keamanan dalam pengiriman barang, saya juga mencari harga yang paling murah di antara beberapa web yang menjual barang secara *online*. Selain itu juga ketersediaan produk juga mempengaruhi saya dalam berbelanja *online*”. Jadi dengan melihat laporan dan beberapa pernyataan lain yang sejenis dapat dikatakan, har-

ga merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*.

Keamanan juga menjadi faktor penting dalam berbelanja *online*. Penelitian yang peneliti lakukan memperlihatkan salah satu responden mengatakan “*website* yang terpercaya, berkualitas dengan keamanan yang bagus saja tidak cukup untuk mengurangi resiko penipuan ketika berbelanja *online*, paling tidak kita melihat lapak penjual di *website* tsb, yang kita perhatikan adalah *review* baik dr penjual maupun dari pembeli, komentar, berapa lama ia bergabung dengan *website* tsb, jangka waktu update an terbaru, tingkatan penjual di *website* tsb (biasanya ditandai dengan banyaknya bintang.” Responden lain mengatakan, “dalam membeli barang *online* di *e-commerce* saya cenderung memilih *e-commerce* yang memiliki *review* bagus seperti *Bukalapak, Tokopedia, Lazada*.” Pernyataan lainnya menyatakan, “Saat berbelanja *online*, khususnya seller yang sudah terpercaya dan dinobatkan sebagai “*Recommended Seller*”, saya merasa aman untuk berbelanja, apalagi ada *website* toko *online* yang menawarkan jasa *Cash On Delivery (COD)* memudahkan saya untuk lebih aman berbelanja *online*.” Umpan balik dari responden ini sebenarnya merupakan bentuk kehati-hatian dari pembeli untuk meminimalkan resiko dalam berbelanja *online*.

Responden juga prihatin tentang masalah kualitas dan keandalan informasi seperti yang dinyatakan oleh satu responden “Sering kali barang tidak sesuai dgn gambar produk yg ada di *website*.” Ia tampaknya khawatir tentang desain *website*. Selain itu penelitian ini juga menemukan faktor lain yang memengaruhi responden untuk berbelanja secara *online*, yaitu faktor keragaman produk, seperti dikemukakan oleh salah seorang responden, “banyaknya pilihan produk lain yang di jual di *website*.” Responden lainnya menyatakan, “...Selain itu juga ketersediaan produk juga mempengaruhi saya dalam berbelanja *online*.”

Jadi setelah menganalisis laporan, peneliti telah menemukan selain dua faktor 1) harga dan diskon, serta 2) keamanan, faktor lain seperti 3) desain *website* dan kualitas informasi, serta 4) jenis produk juga menjadi faktor penting yang memen-

garuhi responden untuk berbelanja *online*.

### Simpulan

Peneliti memprediksi temuan ini akan memberikan gambaran yang jelas dan luas untuk para pemasar *online* dan akan memberikan wawasan serta membantu mereka memahami faktor-faktor tertentu yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*, sehingga mereka dapat membangun strategi mereka untuk melayani pembeli *online*. Oleh sebab itu sudah selayaknya jika para pemasar *online* memperhatikan korelasi dalam faktor demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan kaitanya dengan sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*; ini juga akan ke pengecer online untuk melihat dalam faktor-faktor demografi.

Bagi para konsumen, penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam membuat keputusan ketika berbelanja secara *online*, terutama ketika mengidentifikasi faktor-faktor potensial. Pencarian informasi seperti ini sangat penting bagi konsumen untuk membantu konsumen memperoleh layanan dan produk yang diperlukan, berkualitas baik.

Karena teknologi digital saat ini telah melandasi hampir semua aktivitas manusia, maka sudah seyogianya jika pemerintah pun turut serta mengawasi jalannya berbagai transaksi *online*, sebagai salah satu bentuk interaksi sosial. Dengan demikian baik pemasar maupun konsumen dapat menggunakan fasilitas komunikasi pemasaran digital secara lebih aman dan nyaman, tanpa khawatir terhadap berbagai bentuk penyimpangan.

Dunia bisnis sangat diuntungkan dengan adanya transformasi digital dalam bidang industri. Namun demikian, tantangan terhadap konten dan layanan menjadi tidak dapat diabaikan. Dunia digital telah mengubah perilaku permintaan dan penawaran, dan telah mengubah cara berinteraksi dan bertransaksi di antara para pelaku *e-commerce*.

Para produsen tentunya harus mengimbangi permintaan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, para produsen dituntut untuk terus berinovasi untuk mengimbangi konsumen media baru ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini ternyata tidak hanya berdampak kepada

sikap dan perilaku konsumen dan produsen, tetapi juga berdampak kepada dunia akademik. Implikasi meningkatnya penggunaan media digital ini memaksa dunia akademik untuk mengkaji ulang berbagai definisi dan metode penelitian, terutama berkaitan dengan komunikasi digital. Pada akhirnya para produsen, konsumen dan akademisi pun harus merencanakan hubungannya dengan media digital yang terus meningkat kuantitas dan kualitasnya itu.

*E-commerce* di Indonesia dapat berkembang pesat. Hal ini didasarkan kepada pertimbangan bahwa, Indonesia menjadi garis perbatasan *e-commerce* dunia, dan dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak ke-empat di dunia yang diketahui memiliki jumlah pengakses *internet* yang cukup banyak. Oleh karena itu jika diolah secara baik maka *e-commerce* di Indonesia dapat menjadi lahan bisnis yang paling menguntungkan.

### Daftar Pustaka

- Achmat, Zakarija. Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? Melalui: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior-masihkah-relevan1.pdf>
- AcNielsen Report. "Global consumer attitudes towards online shopping", online: <http://www.kr.en.nielsen.com/reports/Global-ConsumerReports.shtml>, (Retrieved 2011-25-04). 2007.
- Ajzen, I. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211. 1991.
- Cuneyt, K. Gautam, B. The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping, *Journal of Socio-Economics*, Vol.33, PP.241–251. 2004.
- Darian, J.C. In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*. 1987.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. User Acceptance of Computer Technology, *Journal of Management Science*, Vol.35

- No.8 August 1989, PP.982-1003. 1989.
- Engel, James F., Black, Roger D. dan Miniard, Paul W. *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago : The Dryden Press. 1994.
- Forsythe, S. M. and Shi, B. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, PP. 867-875. 2003.
- Goldsmith, R. E. & Bridges, E. Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1, 245-253. 2000.
- Icek, A. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human resource processes*. Vol50, PP.179-211. 1991.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall. 2012.
- Kuo, Lily. *Four reasons why Indonesia is the world's most perplexing e-commerce frontier*. Situs Quartz, melalui <http://qz.com/194656/four-reasons-why-indonesia-is-the-worlds-most-perplexing-e-commerce-frontier/> [Diunduh pada 22 April 2014, Jam: 18.38]
- Li, N., & Zhang, P. *Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior : An Assessment Of Research*. AMCIS 2002 Proceedings. 2002. Paper 74. E-Journal on-line. Melalui <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/74>.
- Liang, Ting-Peng. and Lai, Hung-Jeng. *Electronic store design and consumer choice: an empirical study*. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences. 2000. melalui [:https://www.researchgate.net/publication/221181809](https://www.researchgate.net/publication/221181809)
- Obeidat, M.S. *Consumer Attitude toward Online Shopping In Jordan*. Dissertation of Wilmington University. 2014. Melalui <http://e-resources.perpusnas.go.id/>
- Robinson, H., Riley, F.D., Rettie, R., &Rolls,W, G. The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, Vol 7(1), PP.89-106. Vol.63,PP. 163-186. 2007.
- Sultan, Muhammad Umar & Uddin, MD Nasir. *Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online*. Högskolan på Gotland Passion & vetenskap. 2011.
- UML Communication Diagram Example. *Online Shopping*. Melalui: <http://www.uml-diagrams.org/examples/online-shopping-uml-communication-diagram-example.html>
- Wan-Yih Wu & Ching-Ching Ke. 2015. *An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, And Technology Acceptance*. Journal of Social Behavior And Personality. E-Journal on-line. Melalui <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>.