

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

DETERMINAN TINDAKAN DALAM PENGGUNAAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Yang disusun oleh :

Nama : Risani Atia Deshinta

NIM : 105020307111040

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

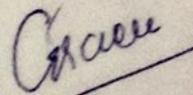
Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 22 April 2014 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. GRACE WIDIJOKO, MSA., Ak.

NIP. 19580511 198303 2 002

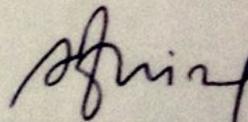
(Dosen Pembimbing)



2. Rizka Fitriyani, MSA., Ak..

NIP. 19790826 200812 2 002

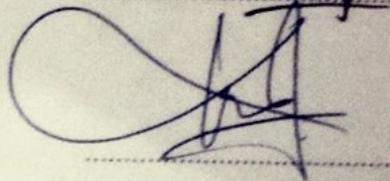
(Dosen Penguji I)



3. Anita Wijayanti, MSA., Ak.

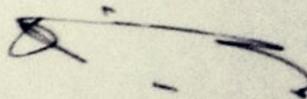
NIP. 19791217 200812 2 002

(Dosen Penguji II)



Malang, 6 Mei 2014

Ketua Jurusan Akuntansi,



NURKHOLIS, Ph.D., Ak.CA

NIP. 19660706 199103 1 001

DETERMINAN TINDAKAN INDIVIDU DALAM PENGGUNAAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Disusun Oleh:
Risani Atia Deshinta Abusan

Dosen Pembimbing:
Grace Widijoko, M.SA, Ak.

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
Email: risaniatia@gmail.com

Abstract : Determinants of Online Buying Usage Action. *The research was done to know the influencing factors of online buying usage action by using Theory of Reasoned Action (TRA) and Technology Acceptance Model (TAM). The used variable is the usage easiness, usage perception, trust to the online shop, the influence of peers, attitude, interest, and the usage action of online buying. The research used software Smart PLS version 2.0, by sampling technique of non probability sampling that used 209 respondents. The respondents were students of Accounting Department of Economic and Business Faculty of Brawijaya University of Malang. The respondents characteristic is individual that ever use online buying at least once, internet user and active students of accounting department of FEB-UB. The research showed that the usage perception influence positively to the attitude, trust to the online shop influence positively to the attitude, the influence of peers to the attitude, the positive influence to the interest, interest influence positively to the usage action of online buying. But easiness perception of usage influence negatively. Implication of the research is expected able to help online marketer to consider factors that influence the user action of online buying so able to make appropriate accounting system for their business, especially for the selling cycle.*

Keywords : *Purchase online , Perception ease of use , Perceived usefulness , trust in the online store , influence of peers , attitudes , intention and and usage action of online buying*

Abstrak: Determinan Tindakan dalam Penggunaan Pembelian secara Online. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan penggunaan pembelian secara online dengan menggunakan model *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Variabel yang digunakan adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan pada toko online, pengaruh teman sebaya, sikap, minat dan tindakan penggunaan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan *software Smart PLS* versi 2.0, dengan teknik sampling non probability sampling yang menggunakan 209 responden. Responden adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Karakteristik responden adalah individu yang pernah menggunakan pembelian secara online minimal lebih dari sekali, pengguna internet dan mahasiswa aktif jurusan akuntansi di FEB-UB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap, kepercayaan pada toko online berpengaruh positif terhadap sikap, pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap sikap, sikap berpengaruh positif terhadap minat, minat berpengaruh positif terhadap kepada tindakan penggunaan pembelian secara online. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap sikap. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu *online marketer* untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan pengguna pembelian secara online sehingga mampu membuat sistem akuntansi yang tepat untuk usaha mereka, khususnya untuk siklus penjualan

Kata Kunci : Pembelian secara online, Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi kegunaan, Kepercayaan pada toko online, Pengaruh teman sebaya, sikap, minat dan tindakan menggunakan pembelian secara online

PENDAHULUAN

Kemajuan sistem teknologi dan informasi telah memberikan dampak yang cukup signifikan dalam setiap aspek kehidupan. Mahakarya kemajuan sistem teknologi dan informasi yang sekarang sangat dikenal manusia adalah internet. Pola pikir modern yang cenderung lebih tanggap dan cepat menciptakan internet menjadi sebuah akses yang sangat diperlukan dimana-mana. Peluang telah diberikan kepada hampir semua orang karena internet memungkinkan organisasi untuk melakukan bisnis di dunia maya, atau menghubungkan orang di seluruh dunia tanpa batasan geografis seperti toko perdagangan tradisional (Al – Azzam, 2013)

Dalam dunia bisnis, sistem perdagangan maju yang menggunakan internet sebagai media dalam menjalankan bisnisnya disebut dengan *E-commerce*. Wikipedia menyebutkan Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: Electronic commerce, juga *ecommerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, website, atau jaringan komputer lainnya. Salah satu hal yang akan sering dijumpai pada *E-commerce* yang berbasis *business to consumer ecommerce* adalah *Online shopping*.

Terdapat dua jurnal penelitian yang menjadi acuan peneliti, jurnal pertama berjudul “*The impact of personality type on purchasing decisions in virtual store*” oleh Reza Barkhi dan Lina Wallace (2007). Barkhi dan Wallace menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan penggunaan persepsi serta pengaruh teman sebaya mempengaruhi sikap. Peneliti juga menambahkan dua persepsi yang memengaruhi sikap, yakni kepercayaan pada toko *online* yang ditunjukkan oleh Hans Van der Heijden, *et al* (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “*Understanding online purchase intentions : contributions from technology and trust perspectives*”. Alasan ditambahnya persepsi kepercayaan pada toko pengaruh kepercayaan terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*. Misalkan pada Jarvenpa *et al* (2000) serta Cheng dan Lee (2002)

Penelitian ini berfokus pada determinan tindakan (*Action*) dalam penggunaan pembelian secara *online*. Determinan yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi. Kemudahan kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan (manfaat) penggunaan persepsi, pengaruh teman sebaya, dan kepercayaan pada toko *online* dalam penelitian ini akan digunakan untuk menunjukkan pengaruhnya terhadap sikap. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi Sikap (*Attitude*) terhadap Minat (*Intention*) dan mempengaruhi Tindakan (*Action*) dalam melakukan pembelian secara *online*. Tujuan hubungan antara *Attitude, Intention, dan Action* untuk menunjukkan bahwa pengaruh sikap dapat memiliki efek pada tindakan konsumen, yaitu, keputusan mereka untuk membeli dari toko *online* (Barkhi dan Wallace, 2007)

Pada penelitian ini memilih individu muda sebagai obyek yang akan diteliti. Menurut Dholakia dan Uusitalo (2002) di dalam studinya mempelajari hubungan antara umur dan berbelanja internet menemukan bahwa konsumen yang muda memiliki tingkat yang lebih tinggi di dalam belanja *online*. Mahasiswa digambarkan sebagai individu yang mewakili secara umum karena kebanyakan mahasiswa dianggap sebagai pengguna internet dan juga mahasiswa adalah kawula muda yang perhatian kepada suatu *trend* tertentu dan bisa menyebarkannya secara lebih cepat karena

Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online* ?
2. Apakah kegunaan (manfaat) penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online* ?
3. Apakah pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online* ?
4. Apakah kepercayaan pada toko *online* berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online* ?
5. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap minat dalam penggunaan pembelian secara *online* ?
6. Apakah minat berpengaruh positif terhadap tindakan dalam penggunaan pembelian secara *online* ?

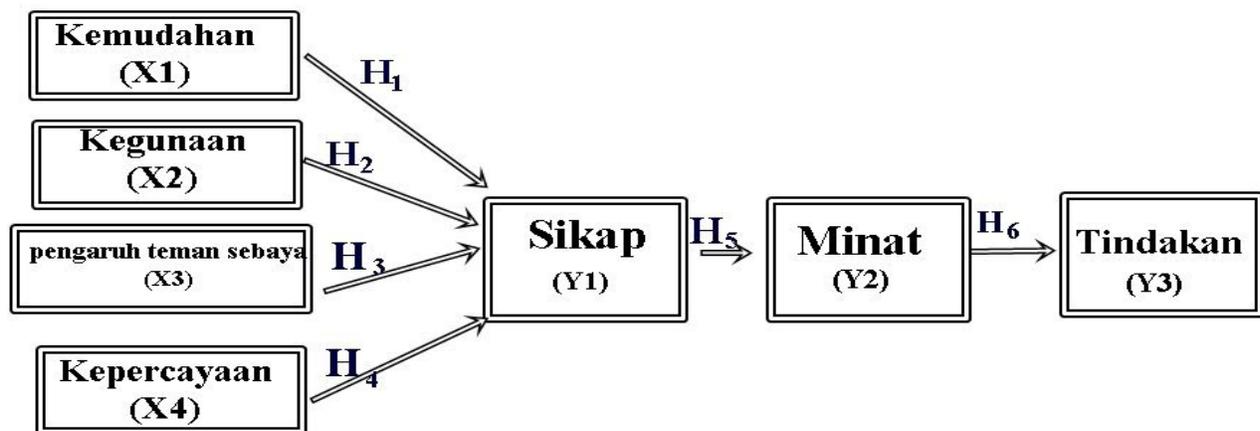
Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*

2. Untuk menguji kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*
3. Untuk menguji pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*
4. Untuk menguji kepercayaan pada toko *online* berpengaruh berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*
5. Untuk menguji sikap berpengaruh positif terhadap minat dalam penggunaan pembelian secara *online*
6. Untuk menguji minat berpengaruh positif terhadap tindakan dalam penggunaan pembelian secara *online*

LANDASAN TEORI

Pembelian secara *online* atau sering juga disebut *Online Shopping* merupakan proses dimana individu menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. *Online marketer* menggunakan berbagai media di internet sebagai toko virtual untuk menunjukkan produk atau jasa sebagai ganti toko yang sebenarnya. Internet yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja menciptakan pembelian secara *online* ini menjadi tanpa batasan. Proses ini dinamakan belanja *online Business-to-Consumer (B2C)* yang juga bagian dari E-commerce. B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001). Berdasarkan penelitian Barkhi dan Wallace peneliti mengambil ketiga konstruk yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi pengaruh teman sebaya. Sedangkan dari penelitian Hans *et al* (2003), peneliti mengambil satu konstruk yaitu kepercayaan pada toko *online*. Sehingga dalam penelitian ini akan memakai empat konstruk yang mempengaruhi sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*. Kemudian dari konstruk sikap tersebut akan dijadikan sebagai konstruk untuk menunjukkan pengaruhnya kepada minat dan kepada tindakan. Adapun model penelitian sebagai berikut :



Tindakan (*Action*) yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan individu dalam penggunaan pembelian secara *online* (Barkhi dan Wallace). Definisi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana individu benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan Keputusan pembelian dijelaskan pula oleh Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari berbagai teori diatas dapat disimpulkan bahwa suatu tindakan (*Action*) melakukan keputusan pembelian adalah suatu tahap pengambilan keputusan dari berbagai pilihan alternatif dimana keputusan tersebut individu benar-benar membeli dengan melalui berbagai pertimbangan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kemudahan penggunaan persepsian (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan persepsian (*Perceived ease of use*) berawal dari TAM dan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. (Jogiyanto,2007). Krestian (2010) juga menyebutkan bahwa secara langsung, persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi sikap atas penggunaan teknologi internet. Sikap merupakan penilaian umum individu terhadap keyakinan kognitif yang dibangun atas atribut-atribut yang melekat pada teknologi. Lanjutnya Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat merupakan keyakinan kognitif yang membentuk sikap. Ada pengaruh positif antara keyakinan kognitif dan sikap, artinya semakin positif keyakinan akan mendorong sikap yang positif terhadap internet.

Kemudahan penggunaan persepsian menjadi langkah awal individu untuk mengenal suatu teknologi. Ketika teknologi sudah dikenal dengan baik maka akan dirasa mudah untuk digunakan. Mengingat pembelian secara *online* menawarkan kemudahan transaksinya daripada belanja pada toko sebenarnya, maka kemudahan penggunaan harus dirasakan lebih bagi individu yang melakukan pembelian secara *online*. Jadi kemudahan penggunaan persepsian menjadi faktor yang penting untuk dilakukan penelitian tentang keprilakuan penggunaan *online shopping*. Sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kemudahan Persepsian berpengaruh positif pada sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*

Persepsi Kegunaan Penggunaan persepsian (*Perceive Usefulness*)

Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. (“*The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*”) (Davis,1989). Teknologi memiliki banyak manfaat tergantung pada alasan dia diciptakan. Adanya berbagai perkembangan dalam teknologi menciptakan manfaat yang berbeda. Ada beberapa individu yang menganggap teknologi tersebut bermanfaat sehingga ia menggunakannya, begitu juga jika individu tidak merasa bermanfaat maka ia tidak menggunakan. Jadi penggunaan suatu teknologi tergantung pada kegunaan yang digunakan dalam persepsian tersebut. Oleh karena itu banyak penelitian yang memasukkan kegunaan persepsian dalam penelitiannya. Beberapa penelitian Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dalam mempengaruhi minat (*intention*) pengguna teknologi (Jogiyanto, 2007). Kegunaan persepsian juga harus ditunjukkan dalam penggunaan pembelian secara *online*. Kegunaan dalam hal ini akan dirasakan apabila penggunaannya telah mendapatkan manfaat dan keuntungan dari penggunaan pembelian secara *online* Sebagai contoh, individu bisa membeli tiket baik untuk transportasi atau sekedar menonton pertandingan bola secara *online*. Dalam hal ini mereka merasakan keuntungannya untuk menghemat waktu dan tenaga harus ditunjukkan pada sistem akuntansi pembelian secara *online* agar mempengaruhi individu untuk memiliki sikap terhadap penggunaan pembelian secara *online*. Kegunaan persepsian juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi sikap. Sehingga peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh faktor kegunaan persepsian pada sikap dalam penggunaan pembelian secara *online* dan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kegunaan persepsian berpengaruh positif pada sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*

Pengaruh teman sebaya (Peer Influence)

Pada penelitian ini pengaruh teman sebaya diartikan sebagai ajakan dari individu-individu sebayanya untuk melakukan sesuatu. Pengaruh teman sebaya memberikan subjektif norma dan motivasi yang mendorong individu untuk mematuhi tindakan tertentu (Ajzen dan Fishbein ,1980 ; Ajzen,1991). Teman sebaya dapat mempengaruhi bagaimana kondisi nyaman yang dirasakan seseorang tentang berinteraksi dengan toko virtual. Sebagai contoh, jika seseorang mengamati teman-temannya sering melakukan pembelian tertentu dari melalui *online*, ia mungkin lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku yang sama . Rekomendasi dari rekan-rekan dapat mengurangi ketidakpastian karena informasi asimetri dan dapat mengkompensasi kurangnya kepercayaan antara pedagang dan konsumen. Pengaruh teman sebaya juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi sikap. Sehingga peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh faktor kegunaan persepsian pada sikap dalam penggunaan pembelian secara *online* dan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Pengaruh teman sebaya berpengaruh positif pada sikap dalam penggunaan

pembelian secara *online*

Kepercayaan pada toko *online* (*Trust in online store*)

Kepercayaan dalam penelitian ini diartikan sebagai kepercayaan pada toko *online*. Jadi kepercayaan disini merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada toko *online* tersebut dalam proses pembelian secara *online*. Pavloi (2003) menyebutkan bahwa pembelian *online* membutuhkan kepercayaan pelanggan *online*. Begitu juga dengan Egger (2006) berpendapat bahwa kepercayaan yang cukup perlu ada ketika menempatkan order *online* dan ketika pelanggan mengirimkan nya informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi. Kepercayaan memegang peran yang penting pada penggunaan pembelian secara *online*.

Pembelian secara *online* tidak memiliki toko yang bisa ditemui langsung. Sesuatu yang terdapat dalam dunia maya memang rentan terhadap resiko. Gefen (2000) juga menegaskan bahwa kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen, maka dari itu kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian pelanggan *online*. Pentingnya sebuah kepercayaan pada sikap pembelian secara *online* membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang kepercayaan pada *online shop* berpengaruh pada sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: kepercayaan pada toko *online* berpengaruh positif pada sikap dalam penggunaan pembelian secara *online*

Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang. jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa sistem informasinya baik dan jelek. Tindakan yang dinilai positif oleh konsumen dari suatu perusahaan pada umumnya mendatangkan minat beli yang positif pula dari konsumen atau berarti adanya keinginan yang makin besar dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. (Schiffman dan Kanuk, 2000) Penelitian yang mendukung sikap berpengaruh kepada minat lainnya adalah Setiowati *et al* (2012). Penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki adalah bernilai positif, sehingga semakin baik sikap konsumen terhadap belanja *online* maka minat yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja *online* akan meningkat. Begitu juga Hilman dan Sitinjak (2012) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berbelanja melalui *online*. Tidak hanya sekedar sikap, namun minat juga diperlukan untuk tindakan kedepan dalam pembelian secara *online*. Minat sendiri dibentuk oleh keyakinan untuk membentuk perilaku. Sehingga diperlukannya sikap untuk membentuk minat individu terhadap perilaku penggunaan individu dalam pembelian secara *online*. Oleh karena itu peneliti bermaksud merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap minat dalam penggunaan pembelian secara *online*

Minat (*Intention*)

Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto,2007). Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai minat pembelian secara *online*. Individu yang mempunyai minat pembelian secara *online* nantinya akan menunjukkannya minat tersebut dengan melakukan tindakan pembelian secara *online*. Dalam *The Theory Of Planned Behavior* (merupakan pengembangan dari TRA) dengan jelas disebutkan bahwa minat berperilaku merupakan prediktor terkuat yang akan menentukan perilaku di masa yang akan datang. Dengan demikian maka besarnya minat atau keinginan konsumen untuk berbelanja *online* akan menentukan perilaku belanja. Perlunya penelitian yang melibatkan hipotesis minat terhadap tindakan juga sejalan dengan penelitian Setiowati *et al* (2012), yakni semakin besar minat untuk belanja *online* maka akan semakin besar kemungkinan minat tersebut terwujud dalam bentuk perilaku belanja melalui toko *online*, begitu juga sebaliknya. Minat akan mempengaruhi tindakan seseorang dalam penggunaan pembelian secara *online*. Berbagai kompetitor *online shop* harus mampu meningkatkan minat belanja bagi penggunaanya agar tindakan berbelanja tersebut bisa terlaksana. Untuk itu peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh minat terhadap tindakan dalam penggunaan pembelian secara *online*. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: Minat berpengaruh positif terhadap tindakan dalam penggunaan pembelian secara *online*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah *hypothesis testing* (pengujian hipotesis), yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Indriantoro dan Bambang Supomo (1999:89) dalam Penelitian Linting (2013) *Hypothesis testing* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan umumnya merupakan penelitian yang menunjukkan hipotesis. Hipotesis yang telah dirumuskan nantinya akan di uji, ketika hasil pengujian telah didapat dari hasil tersebut akan menunjukkan hubungan antar persepsi atau konstruk)

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB-UB) yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2013/2014. . Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena karena mahasiswa dianggap mewakili generasi muda dan juga sebagai pengguna internet dalam kehidupan sehari-harinya, seperti untuk mengerjakan tugas atau sekedar aktif dalam jejaring sosial. Terpilihnya mahasiswa jurusan akuntansi dalam penelitian ini karena beberapa matakuliah yang ditempuh mahasiswa akuntansi memberikan pemahaman tentang sistem informasi dan teknologi. Sehingga mahasiswa akuntansi dipandang mengerti terkait sistem informasi dan penggunaan teknologi terutama masalah pembelian secara *online*. Pemilihan lokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang didasarkan karena lokasi tersebut merupakan tempat peneliti menuntut ilmu, sehingga mampu memudahkan peneliti dalam menyebar kuisioner dan juga dengan adanya keterbatasan waktu serta biaya dari pihak peneliti menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi. Selain itu mahasiswa dipilih sebagai populasi karena kelompok mahasiswa merupakan pengguna teknologi internet sekaligus pelaku penggunaan pembelian secara *online*. Metoda pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini termasuk dalam tipe *nonprobability sampling* yaitu menggunakan metoda *judgement sampling*. Metoda *judgement sampling* adalah suatu metoda yang melibatkan pilihan-pilihan dari subyek yang memiliki tempat paling menguntungkan atau posisi terbaik yang menyediakan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006).

Kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah:

1. Mahasiswa aktif jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya.
2. Mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi yang merupakan pengguna internet dan pernah menggunakan pembelian secara *online* lebih dari satu kali

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin dijelaskan dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1150}{1 + (1150 \cdot (5\%)^2)}$$

Keterangan :

n = *Number of sample* (jumlah sampel)

N = *Total population* (jumlah seluruh anggota populasi)

E = *Error tolerance* (toleransi terjadi kesalahan, yaitu 5%)

Dari perhitungan jumlah sampel diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak **297** mahasiswa.

Jenis data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. (Sugiyonto,2007). Penelitian ini nantinya akan memperoleh data kuantitatif dengan cara memberikan skor pada setiap jawaban dari responden.

Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei. Metode survei menurut Jogiyanto (2010) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Mengingat penelitian ini akan memperoleh data secara kualitatif, maka penelitian ini akan menggunakan sebuah skala. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert

(*Likert Scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan (Sekaran, 2006).

Evaluasi Model

Pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan *partial least squares* (PLS). *partial least squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. (Jogiyanto, 2011). Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel. PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai variabel respon (Talbot, 1997 dalam Jogiyanto, 2011). Penelitian ini melihat hubungan kausalitas atau hubungan sebab-akibat dan mempengaruhi dipengaruhi dari konstruk- konstruk yang diteliti, yaitu pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi pengaruh teman sebaya, persepsi kepercayaan pada toko *online* pada sikap, minat terhadap tindakan dalam penggunaan pembelian secara *online*). Oleh karena itu PLS dianggap tepat untuk menguji hubungan dalam penelitian ini. PLS dikenal sebagai pendekatan yang baik untuk mempelajari model-model hubungan yang melibatkan banyak konstruk dengan banyak pengukuran-pengukuran (Jogiyanto, 2007) PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk model indikator yang bersifat formatif, seperti pada penelitian ini karena model indikator yang bersifat reflektif diuji menggunakan SEM berbasis kovarian. Selain itu PLS dapat digunakan untuk sampel kecil dan proses pengujiannya terbilang mudah dengan hasil yang mudah dibaca pula. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi nilai dari variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi terhadap

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Penyebaran Kuisone

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebar	297	100%
Kuesioner yang tidak kembali	(25)	8%
Kuesioner yang kembali	272	92%

Sumber data : Data primer (diolah)

Kuisone yang kembali

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang kembali	272	100%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	(63)	23%
Kuesioner yang dapat digunakan	209	77%

Sumber data : Data primer (diolah)

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	80	38,27%
Perempuan	129	61,78%
Total	209	100%

Komposisi responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	2	1%
18-20 tahun	40	19%
21-23 tahun	117	56%
> 23 tahun	50	24%
Total	209	100%

Komposisi responden berdasarkan frekuensi penggunaan pembelian secara *online*

Frekuensi	Jumlah	Persentase
2-4 Kali	87	42%
5-7 Kali	69	33%
> 7 kali	53	25%
Total	209	100%

Komposisi responden berdasarkan frekuensi lama mengakses internet dalam seminggu

Frekuensi	Jumlah	Persentase
10 Jam-14 Jam	104	50%
15 jam-20 jam	77	37%
>20 Jam	28	13%
Total	209	100%

Komposisi responden berdasarkan jenis produk yang dibeli menggunakan pembelian secara *online*

Produk	Jumlah	Persentase
<i>Fashion</i>	136	52%
Buku	31	12%
Tiket	32	12%
Gadget / Elektronik	35	13%
Lainnya	29	11%
Total	209	100%

Sumber data : Data primer (diolah)

Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Outer model* dilakukan dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reabilitas.

Uji Validitas Konvergen

Tabel Quality Criteria

Variabel	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communal ity	Redund ancy
KPR	0,639828	0,876398		0,842179	0,639827	
MNT	0,8087	0,926763	0,517214	0,881863	0,8087	0,41397
PKM	0,751986	0,900712		0,835003	0,751986	
PM	0,653696	0,882375		0,822637	0,653696	
PSB	0,874278	0,95424		0,92804	0,874278	
SKP	0,747063	0,921867	0,609173	0,886636	0,747063	0,155835
TIN	0,688736	0,869051	0,44363	0,77563	0,688736	0,300701

Berdasarkan Tabel *Quality Criteria*, dapat diketahui bahwa skor AVE dan *Communal ity* disetiap konstruk adalah lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi uji validitas konvergen, sehingga semua konstruk dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel Cross Loading

Variabel	KPR	MNT	PKM	PM	PSB	SKP	TIN
KPR1	0,812635	0,343428	0,200777	0,338358	0,330318	0,403443	0,232613
KPR2	0,812633	0,222779	0,140292	0,263202	0,22325	0,290906	0,190893
KPR3	0,736559	0,570788	0,421178	0,887936	0,50754	0,699673	0,42906
KPR4	0,812776	0,222779	0,140292	0,263202	0,22325	0,290906	0,190893
MNT1	0,495773	0,93416	0,417426	0,576387	0,562109	0,707262	0,650945
MNT2	0,373334	0,839111	0,34013	0,484007	0,498393	0,53953	0,47254
MNT3	0,476553	0,921595	0,379075	0,583005	0,506471	0,675351	0,650403
PKM1	0,240988	0,343678	0,809383	0,408284	0,378904	0,324421	0,255929
PKM2	0,32535	0,423606	0,919215	0,396389	0,428984	0,429701	0,416767
PKM3	0,322078	0,331088	0,869427	0,401081	0,321229	0,410762	0,33823
PM1	0,46419	0,495429	0,398577	0,816668	0,482779	0,621524	0,428765
PM2	0,411183	0,439829	0,259277	0,705675	0,502039	0,453255	0,387481
PM3	0,570279	0,461939	0,388891	0,813284	0,489657	0,53476	0,328564
PM4	0,736559	0,570788	0,421178	0,887936	0,50754	0,699673	0,42906
PSB1	0,461547	0,572358	0,444221	0,591518	0,928569	0,606388	0,506838
PSB2	0,450143	0,549994	0,423149	0,589634	0,961314	0,612493	0,45633
PSB3	0,392941	0,502693	0,339443	0,518261	0,914587	0,530931	0,41738
SKP1	0,510176	0,571487	0,390572	0,599243	0,473432	0,865991	0,505571
SKP2	0,555608	0,609081	0,393089	0,674322	0,566165	0,887604	0,504826
SKP3	0,559913	0,643649	0,412611	0,666366	0,54594	0,889561	0,521357
SKP4	0,514626	0,657176	0,365006	0,564478	0,571856	0,811881	0,509989
TIN1	0,306499	0,609712	0,383577	0,417955	0,429358	0,529947	0,841912
TIN2	0,272863	0,47156	0,253133	0,361843	0,334781	0,453193	0,812437
TIN3	0,365166	0,56147	0,33195	0,427359	0,453131	0,48083	0,835068

Berdasarkan tabel *cross loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang ada di suatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan dengan skor *loading*-nya yang lebih tinggi daripada konstruksya sendiri

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metoda, yaitu nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite Reliability (Jogiyanto,2011). Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliable, maka nilai Cronbach's alpha > 0,6 dan nilai Composite Reliability harus > 0,7. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel-tabel dibawah

Tabel Cronbach's alpha

Var	Cronbachs Alpha
MNT	0,842179
PKM	0,881863
PM	0,835003
PSB	0,822637
SKP	0,92804
TIN	0,886636

Var	Composite Reliability
MNT	0,876398
PKM	0,926763
PM	0,900712
PSB	0,882375
SKP	0,95424
TIN	0,921867

Tabel Composite Reliability.

ini

Inner Model

Inner model atau Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan nilai R^2 untuk konstruk dependen dan nilai koefisien path atau t-values (Jogiyanto,2011)

4.2.4.1 Nilai R^2 Untuk Konstruk Dependen

Nilai R-square

Variabel	R Square
KPR	
MNT	0,517145
PKM	
PM	
PSB	
SKP	0,609173
TIN	0,44363

Sumber data : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa R^2 untuk konstruk sikap adalah sebesar 0,60. Artinya, konstruk sikap dipengaruhi oleh konstruk persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi pengaruh teman sebaya sebesar 60%, sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Sedangkan untuk konstruk minat sebesar 0,51. Artinya konstruk minat dipengaruhi oleh konstruk sikap sebesar 51%, sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Kemudian untuk konstruk tindakan menggunakan sebesar 0,44. Artinya konstruk tindakan menggunakan dipengaruhi oleh konstruk minat sebesar 44% dan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan

Pengujian Hipotesis

Tabel Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PKM -> SKP	0,09249	0,093403	0,061259	0,061259	1,509817
PM -> SKP	0,390145	0,391734	0,080705	0,080705	4,834226
PSB -> SKP	0,254897	0,251431	0,069771	0,069771	3,653331
KPR -> SKP	0,201009	0,20463	0,052195	0,052195	3,851152
SKP -> MNT	0,719176	0,720512	0,03826	0,03826	18,797234
MNT -> TIN	0,666055	0,669661	0,047299	0,047299	14,08176

Sumber data : Data primer (diolah)

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Jogiyanto,2011). Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis satu-ekor (one-tailed) yang ditunjukkan dengan nilai statistik T (T-statistic) > 1,64. Jika nilai T-statistic lebih dari 1,64 maka hipotesis alternatif

dinyatakan didukung. Sebaliknya, jika T-statistic kurang dari 1,64 maka dipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung. Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat nilai statistik T (T-statistic) pada masing-masing konstruk menentukan didukung atau tidaknya hipotesis tersebut.

➤ Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kemudahan persepsian (PKM) berpengaruh positif pada sikap dalam penggunaan pembelian secara online. Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistik (T-Statistic) dari konstruk kemudahan terhadap konstruk sikap adalah sebesar 1,509817 atau $\leq 1,64$, sehingga hasil pengujian ini menunjukkan bahwa konstruk kemudahan tidak berpengaruh pada konstruk sikap. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 tidak didukung. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Hubona dan Geitz (1997), Barkhi dan Wallace (2007) serta Hilman dan Sitinjak (2012). Namun, hasil ini konsisten dengan penelitian Hans et al (2003) dan Sidabutar (2013) yang menunjukkan bahwa kemudahan persepsian tidak berpengaruh pada sikap dalam penggunaan pembelian secara online

➤ Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kegunaan (manfaat) persepsian (PM) berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara online. Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistik (T-Statistic) dari konstruk manfaat terhadap sikap adalah sebesar 4,834226 atau $\geq 1,64$. Artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara online. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 2 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Hilman dan Sitinjak (2012) dan Goenardi (2013). Namun, hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Barkhi dan Wallace (2007), Hans et al (2003) dan Sidabutar (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh pada sikap dalam penggunaan pembelian secara online.

➤ Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara online. Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistik (T-Statistic) dari konstruk pengaruh teman sebaya terhadap sikap adalah sebesar atau 3,653331 $\geq 1,64$. Artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara online. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 3 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Barkhi dan Wallace (2007) dan Wahyuni (2010).

➤ Hipotesisi 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara online. Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistik (T-Statistic) dari konstruk kepercayaan terhadap sikap sebesar atau 3,851152 $\geq 1,64$. Artinya kepercayaan berpengaruh terhadap sikap dalam penggunaan pembelian secara online. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa

Hipotesis 4 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa et al (2000) dan Cheung dan Lee (2002). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hans et al (2007) dan Gurung (2006)

➤ Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat dalam penggunaan pembelian secara online. Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistik (T-Statistic) dari konstruk sikap terhadap minat adalah 18,797234 $\geq 1,64$. Artinya sikap berpengaruh terhadap minat dalam

penggunaan pembelian secara online. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 5 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), Setiowati et al (2012), Hilman dan Sitinjak (2012) serta Sidabutar (2013)

➤ Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa minat berpengaruh positif terhadap tindakan dalam penggunaan pembelian secara online. Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistik (T-Statistic) dari konstruk minat terhadap tindakan adalah sebesar atau $14,08176 \geq 1,64$. Artinya persepsi minat berpengaruh terhadap tindakan dalam penggunaan pembelian secara online. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 6 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Barhi dan Wallace (2007) dan Setiowati et al (2012)

KESIMPULAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konstruk persepsi kemudahan penggunaan (ease of use) berpengaruh negatif terhadap konstruk sikap. Konstruk kemudahan penggunaan tidak berpengaruh dikarenakan 2 alasan, pertama, para pengguna memiliki kemampuan yang cukup dalam menggunakan teknologi internet terutama pembelian secara online. Kemudian pengaruh kegunaan (manfaat) dianggap lebih berpengaruh kepada sikap penggunaan pembelian secara online. Sehingga dengan dirasanya sebuah kegunaan pada suatu sistem, persepsi kemudahan penggunaan dianggap tidak berpengaruh lagi. Pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pembelian secara online. Hal ini dikarenakan responden adalah mahasiswa yang dalam melakukan kegiatannya dengan berkelompok. Karena waktu yang lama dihabiskan bersama dan pola pikir yang cenderung sama memungkinkan individu memiliki sikap yang sama dengan teman sebayanya. Kepercayaan pada toko online berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pembelian secara online. Alasan kepercayaan berpengaruh kepada sikap pengguna karena individu dalam penelitian ini cukup mengetahui reputasi toko virtual dengan baik.
2. Sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan pembelian secara online. Hal ini disebabkan bahwa ketika individu menganggap bahwa mereka menyukai sikap menggunakan pembelian secara online, mereka akan berminat untuk menggunakan pembelian secara online tersebut. Minat berpengaruh positif terhadap tindakan. Hal ini disebabkan karena individu yang memiliki minat yang kuat akan cenderung mewujudkan minat tersebut melalui tindakan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain:

1. Keterbatasan pertama peneliti dibatasi oleh segi materi, waktu dan tempat sehingga pada penelitian ini hanya menggunakan sampel yang dekat dengan peneliti, yakni mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Peneliti menggunakan mahasiswa sebagai obyek penelitian sebagai sampel dari generasi muda. Akibatnya, penelitian ini tidak dapat mewakili generasi muda yang menggunakan pembelian secara online secara lebih luas. Sebaiknya, penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas mengingat generasi muda memiliki berbagai jenis karakter
2. Keterbatasan berikutnya yakni tentang konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya. Terkadang terdapat kemungkinan perbedaan-perbedaan penerimaan teknologi antara pemakai profesional dan umum (Jogiyanto,2007), hal tersebut mungkin bisa menjadi alasan mengapa pada hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalkan pada kemudahan kegunaan persepsian yang tidak berpengaruh pada sikap penggunaan pembelian secara online. Adanya kelemahan dalam konstruk ini sebaiknya

dijadikan evaluasi untuk mencari instrumen lain yang dianggap lebih cocok kepada obyek peneliti dalam model penerimaan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

Adityo, Benny. 2011, *Analisi Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

artikel non-personal, 22 November 2013, Bagaimana kondisi e-commerce di Indonesia saat ini , <http://id.techinasia.com/bagaimana-kondisi-ecommerce-di-indonesia-saat-ini/> , diakses 26 April 2014

artikel non-personal, 02 November 2013, Masyarakat masih tak puas dengan e-commerce , <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=Masyarakat-Masih-tak-Puas-dengan-e-Commerce>, diakses 26 April 2014

Artikel non-personal, 13 Februari 2014, Belanja Daring, Wikipedia Bahasa Indonesia, http://id.wikipedia.org/wiki/belanja_daring , diakses 13 Februari 2014

artikel non-personal, 13 Februari 2014, Perdagangan Elektronik, Wikipedia Bahasa Indonesia, http://id.wikipedia.org/wiki/perdagangan_elektronik , diakses 13 Februari 2014

Ajzen, I., Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey. Prentice Hall, Englewood Cliffs

Al-Azzam, Abdel Fattah. 2013, *Evaluating consumer acceptance of online purchasing: investigating factors influencing on purchase intentions*

Boudhayan Ganguly *et al.* 2009, *Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: - An Empirical study in the Indian context*. Journal of Information Science and Technology. JIST 6(2) 2009

Chin, W. dan Todd, P. 1995, *On The Usefulness, Ease of use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of Caution*. Journal of Management Information System Quarterly, 21 (3)

Ceung, C., Lee MKO., 2000, *Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument*. American Conference on Information Systems, Long Beach

Davis, Fred D. 1989, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly 13(3)

Dholakia, R.R., dan Uusitalo, O. 2002, *Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits*. International Journal of Retail and Distribution Management

Egger, F.N., 2001., *Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived trustworthiness*. In Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design London: Asean Academic Press

Ghazi, Ahmad Fariz. 2011, *Determinan Minat Keperilakuan Penggunaan E-Commerce : Model Penerimaan Teknologi Modifikasi*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

- Goenardi, S. B., 2013. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada tiket online kereta api di Surabaya*
- Gurung, Anil., 2006. *Empirical Investigation of the relationship of privacy, security and trust with behavioral intention to transact in E-commerce*. Dissertation. The University of Texas at Arlington
- Hans van der Heijden *et al.* 2002, *Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives* . European Journal of Information Systems (2003)
- Haubl and Trifts. 2000, *Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids*. Marketing Science 19(1)
- Hilman, C., Sitinjak, T., 2010 , *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi sikap dan minat berbelanja melalui berbelanja melalui online pada mahasiswa IBII*. Institut Bisnis dan Informatika Jakarta
- Hubuna, G. S., dan Geitz, S., 1997. *External Variables, Beliefs, Attitude and Information Technology Usage Behaviour*. Proceeding of the thirtieth annual hawaii international Conference
- Indriantoro, Nur., Supomo B., 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE
- Jarvenpaa, Tractinsky *et al.* 2000. *Consumer trust in an internet store*. Information Technology & Management 1
- Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Andi Offset : Yogyakarta
- Jogiyanto., dan Abdillah., 2009. *Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. BPFE: Yogyakarta
- Jogiyanto, 2011, *Konsep dan aplikasi Struktural Equating Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. STIM YKPN Yogyakarta
- Kominfo. 2013. *Potret Belanja Online di Indonesia Kasus : Jabodetabek, Bandung dan Jogja*. Jakarta. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
- Kriestian, A., dan Tanggulangan, G., 2010. *Pengaruh sikap, persepsi manfaat dan Psychology Attachment terhadap niat penggunaan teknologi internet : Survei Pegawai Pemerintah Kota Salatiga*. Eksplanasi Volume 5 Nomor 1 Edisi Maret 2010
- Krisnawati, E, Y., dan Fajrianti., 2010. *Analisis perbedaan Tingkat Intensi membeli melalui media internet (online shopping) ditinjau dari tipe gaya hidup pada konsumen pengguna internet*. INSAN Vol. 12 No. 03, Desember 2010
- Kurnia. 2012, *Sejarah Perkembangan Online shop*, Kotler, Philip. 2003. Marketing management. 11ed. New Jersey. Prentice Hall <http://gamesisort.blogspot.com/2012/01/sejarah-perkembangan-online-shop.html>. Diakses 10 Februari 2014
- Linting ,Indriyanti. 2013, *Pengaruh Kompetensi, obyektifitas, Independensi, dan Kinerja Auditor Internal terhadap Kualitas Audit*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makasar

- Mytra, W., 10 April 2014, Empat alasan kenapa di Indonesia adalah pasar E-commerce yang paling membingungkan di Dunia, <https://id.berita.yahoo.com/empat-alasan-kenapa-indonesia-adalah-pasar-e-commerce-100115118.html> , diakses pada 26 April 2014
- Mustafa, Hasan., 2000. Teknik Sampling. Universitas Katolik Parahlayang Bandung. <http://home.unpar.ac.id/~hasan/SAMPLING.doc>, diakses pada 26 April 2014
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*,
- Pratiwi. 2014. Survei Visa mengungkap Pembeli Online Rutin Lebih Nyaman Melakukan Pembayaran Via Kartu Kredit, (Online), (www.trenologi.com, diakses 10 Februari 2014)
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C, 2005, *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. USA: Irwin Book Team.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Ramdhani, Neila. 2007, *Model Perilaku Penggunaan IT : Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM)*
- Reza Barkhi dan Linda Wallace. 2007, *The impact of personality type on purchasing decisions in virtual Stores*. Inf Technol Manage
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Setiowati, Apriliani K., Widayat., Jasly. 2012, *Sikap Online Shopping dan niat pencarian informasi terhadap niat dan perilaku belanja*, Universitas Muhammadiyah Malang
- Sidabutar, R. M., 2013. *Analisis Penggabungan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan Teori Kegunaan dan Gratifikasi terhadap niat membeli produk secara online*
- Song, J. dan Zahedi, F. M., 2003. *Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries*, *Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information System*
- Sorce, P., Perotti, V., dan Widrick, S., 2005., *Attitude and age differences in online buying.*, *International Journal of Retail And Distribution Management*
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Thompson, JD, 1997. *Improving the sensitivity of progressive multiple sequence alignment through sequence weighting, position-specific gap penalties and weight matrix choice*. *Nucleic Acids Res*. 1994;22:4673-4680.
- Ustadiyanto R. 2001. *Framework E-commerce*, Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta
- Venkatesh and Davis FD., 2000., *A heoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal case studies*. *Management Science* 46(2)

Vrechopoulos, A.P., Siomkos, G.J., dan Doukidis, G.I., 2001., *Internet shopping adoption by Greek Consumers*, European Journal of Innovation Management

Wahyuni, Sri. 2010, *Katalog online shop di Facebook, status ekonomi dan perilaku online shopping : studi tentang pengaruh terpaan kataolog online shop di facebook, status ekonomi terhadap perilaku membeli produk online di kalangan mahasiswa angkatan 2010 di UNS*. Skripsi Universitas sebelas Maret. Surakarta

www.tokobagus.com

www.facebook.com/aimee.forbags

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. *A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking*, *Technovation*, 23rd

Kuisoner (Barkhi dan Wallace.2007) dan (Hans et al,2003)

1. Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa instruksi pada <i>online shopping</i> mudah untuk diikuti							
2	Saya merasa mudah untuk memahami bagaimana cara menggunakan <i>online shopping</i>							
3	Saya merasa mudah untuk mengoperasikan <i>software</i> yang digunakan pada <i>online shopping</i>							

2.

Persepsi Manfaat

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	<i>Online shopping</i> akan menguntungkan bagi saya							
2	<i>Online shopping</i> akan meningkatkan belanja saya (Saya akan semakin membeli)							
3	Keuntungan <i>online shopping</i> akan lebih besar dibanding kerugian							
4	Secara keseluruhan, memakai <i>online shopping</i> menguntungkan							

3.

Persepsi Pengaruh Teman Sebaya

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Teman-teman saya, akan berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>online shopping</i>							
2	Teman sekelas saya, akan berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>online shopping</i>							
3	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya, akan berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>online shopping</i>							

4.

Persepsi Kepercayaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Toko <i>online shopping</i> dapat dipercaya							
2	Toko <i>online shopping</i> ingin dikenal menepati janji							
3	Saya berpikir, untuk berhati-hati dengan toko <i>online shopping</i>							
4	Perilaku toko <i>online shopping</i> memenuhi harapan saya							

5. Sikap

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menggunakan <i>online shopping</i> adalah pemikiran (ide) yang baik							
2	Menggunakan <i>online shopping</i> adalah pemikiran (ide) yang bijaksana							
3	Saya menyukai ide untuk menggunakan <i>online shopping</i>							
4	Menggunakan <i>online shopping</i> adalah sesuatu yang nyaman							

6. Minat

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya berniat untuk melakukan <i>online shopping</i> selama lebih dari satu tahun							
2	Saya berniat untuk menggunakan <i>online shopping</i> untuk membandingkan (dengan pembelian secara offline) harga selama lebih dari 1 tahun							
3	Saya berniat untuk sering menggunakan <i>online shopping</i> selama lebih dari satu tahun							

7. Tindakan menggunakan *online shopping*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya sudah membeli secara online selama 1 tahun terakhir							
2	Saya sudah membeli produk (musik, buku atau <i>software</i>) secara online selama 1 tahun terakhir							
3	Saya sudah membeli hadiah online selama 1 tahun terakhir							

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

ATS : Agak Tidak Setuju

N : Netral

AS : Agak setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju