

PENGARUH *SHOPPING ORIENTATION*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SYSTEM* TERHADAP *CUSTOMER ATTITUDE* MELALUI *PERCEIVED EASE of USE* (Studi pada Apple Store)

Steven Haryono, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
E-mail : steven.haryono@hotmail.com ; karina@petra.ac.id

Abstrak – Semakin berkembangnya dunia global, banyak aspek yang ikut berkembang, terutama yang paling pesat adalah di bidang teknologi. Teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia, salah satu komponen yang menyebabkan teknologi dapat digunakan secara maksimal adalah karena adanya internet. Sebab dengan adanya internet dapat menunjang berbagai aktivitas yang dibutuhkan oleh manusia pada saat ini. Salah satu yang disukai manusia adalah pembelian online. Sebab dengan berkembangnya teknologi tersebut banyak orang yang menyukai pembelian online karena pembelian online lebih praktis dan efisien. Dalam pembelian online sendiri memerlukan website sebagai media, dan App Store merupakan suatu produk dari Apple Inc. yang telah mengelola *website* serta komponen-komponen penting lainnya dalam bisnis *online*. Dan untuk terus berkembang App store perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen seperti *shopping orientation*, *social influence* dan *system* melalui *customer attitude* dan *perceive ease of use*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, App store dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen pada aplikasi-aplikasi yang di tawarkan App store.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *shopping orientation*, *social influence*, dan *system* terhadap *customer attitude* dalam pembelian online App Store. Selain itu juga untuk menganalisis pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap terhadap *customer attitude* dalam pembelian online App Store. Dan untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan *Theory Acceptance Model (TAM)* yang berisi tentang bagaimanakah manusia bisa menerima sebuah teknologi.

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100

responden pembeli aplikasi di App Store. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *Structural Equaiton Modelling (SEM)* dengan bantuan program *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceive ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer attitude*. *Shopping Orientation*, *Social Influence* dan *System* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*.

Kata kunci - *Shopping Orientation*, *Social Influence*, *System*, *Customer Attitude*, *Perceived Ease Of Use*, *Theory Acceptance Model (TAM)*

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan dan kemajuan dunia global, banyak aspek di dunia yang ikut berkembang, dan salah satu yang berkembang dengan pesat adalah di bidang teknologi. (Bilbao-Osorio *et al.*, 2014). Salah satu bukti dari fenomena tersebut dapat diketahui pada semakin meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat baik untuk berbisnis maupun untuk bersosialisasi. Intensitas pemanfaatan internet tersebut memberikan pengaruh besar pada transformasi yang terjadi pada konsep bisnis, dari yang semula menggunakan metode konvensional menjadi berubah dan meningkat menjadi metode bisnis dengan teknis yang jauh berbeda sebagai hasil penyesuaian dan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin maju, yaitu metode bisnis dengan menggunakan media *online* sebagai instrumen pemasaran yang dilakukan (*Internet Society*, 2014).

Penggunaan internet sebagai penunjang aktivitas bisnis mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing bisnis (Glass *et al.*, 2014). Glass *et al.* meringkas hasil survei yang dilakukan oleh

McKinsey Global Institute terhadap 4.800 bisnis kecil dan menengah di 12 negara yang mengungkapkan bahwa melalui pemanfaatan teknologi website, bisnis tersebut mampu meningkatkan pendapatan dan peningkatan tersebut diperkirakan meningkat sangat cepat meskipun penggunaan teknologi website.

Bisnis dengan menggunakan media internet, atau disebut juga bisnis *online*, tidak hanya memberikan kemudahan pada sisi produsen, melainkan juga pada sisi konsumen. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh bisnis online, (misalnya kemudahan transaksi, kemudahan pengumpulan informasi produk) membuat konsumen sangat tertarik untuk membeli suatu produk dari bisnis online. Banyaknya konsumen yang menyukai adanya bisnis *online*, membuat bisnis online memiliki banyak peluang bagi pelaku-pelaku usaha. *Office for National Statistics* (2014) menjelaskan bahwa pada tahun 2014, *internet shopping* telah mampu mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Hampir 74% orang dewasa menyatakan lebih senang berbelanja barang dan jasa melalui *online*. Bahkan 90% kelompok dewasa muda (25 – 34 tahun) melakukan belanja secara *online*.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa bisnis online memiliki peluang sangat besar dewasa ini. Salah satu bisnis online yang sudah banyak dikenal bahkan sudah banyak dikonsumsi produknya yaitu App Store. App store merupakan platform distribusi aplikasi untuk iOS yang dikembangkan dan dikelola Apple Inc. App store merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis online yang berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen. Berkembangnya dunia teknologi mengharuskan setiap orang untuk terus meng-*update* teknologi-teknologi terbaru. Salah satu teknologi yang saat ini sudah banyak dimiliki mayoritas orang adalah *smartphone*. Berdasarkan hal tersebut, App store mampu tumbuh dan terus berkembang melalui Apple. Dibutuhkan usaha yang tidak mudah dalam mengembangkan suatu usaha serta menarik hati konsumen. Adanya media pada internet yang disebut website dapat membantu konsumen untuk mengetahui dan mengenali suatu produk atau perusahaan.

App store merupakan suatu produk dari Apple Inc. yang telah mengelola *website* serta komponen-komponen penting lainnya

dalam bisnis *online*. Layanan App store memungkinkan pengguna menjelajah serta mengunduh berbagai aplikasi yang telah dikembangkan oleh Apple. Sejak tahun 2007 jumlah aplikasi yang ditawarkan App Store terus meningkat, sehingga dalam daftar aplikasi terdapat lebih dari 900.000 aplikasi hingga Juni 2013 (Brockmann *et.al.* :2015).

Seperti halnya App store, bagi konsumen *website* merupakan hal yang sangat penting pula. *Website* adalah rangkaian atau sejumlah halaman di internet yang memiliki topik saling terkait untuk mempresentasikan suatu informasi. *Website* memberikan informasi, gambaran, serta visualisasi orang atau lembaga yang membuatnya (Ginjar, 2014:5). Karakteristik *Website* yang memiliki *audience* yang tidak terbatas, layanan akses 24 jam, mampu menyampaikan pesan baik secara audio visual, kemampuan untuk memberikan *direct feedback*, serta biaya produksi *Website* yang relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan media lainnya membuatnya menjadi tren media pilihan utama bagi perusahaan, organisasi ataupun lembaga yang membutuhkan media tepat guna untuk menyebarluaskan informasi dan mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya.

Penggunaan *Website* untuk kegiatan bisnis memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pemasaran, meningkatkan daya saing perusahaan, pertukaran data atau informasi jadi lebih mudah, memudahkan bagi calon pembeli untuk melakukan pembelian produk atau jasa khususnya calon pembeli yang tempat tinggalnya jauh dari perusahaan. Sedangkan, kelemahan penggunaan *Website* untuk kepentingan bisnis adalah kurang aman dalam melakukan transaksi karena rawan terhadap tindakan *cyber crime*, penjelasan produk/jasa tidak dijelaskan secara rinci, dan calon pembeli tidak bisa melihat produknya secara langsung sehingga rawan tindakan penipuan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik konsumen, faktor sosial, dan faktor sistem terhadap kegunaan yang dirasakan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dari situs web OGB. Penelitian ini juga meneliti efek dari PU dan PEOU pada sikap dan niat

perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, orientasi ekonomi belanja, norma subjektif, dan kualitas informasi memiliki efek positif pada PU, pembelian frekuensi dan kualitas sistem mempengaruhi PEOU dari situs web OGB. Namun, hubungan antara visibilitas dan PU itu tidak signifikan. Penelitian ini terintegrasi karakteristik konsumen, pengaruh sosial, dan faktor sistem dalam penelitian OGB, dan temuan dapat membantu OGB administrator untuk meningkatkan pemahaman nay tentang faktor PU dan PEOU untuk membentuk sikap positif terhadap pengguna OGB dan meningkatkan penggunaan kembali dan niat pembelian kembali (Wang & Chou, 2014).

Sikap konsumen (*customer attitude*) adalah kombinasi dari penilaian evaluatif mengenai fenomena yang didiferensiasikan berdasarkan tingkatannya, baik tingkatan negatif, netral, atau positif (Bassus *at al.*, 2015) yang mendahului adanya perilaku (Al-Nasser *et al.*, 2014). Dengan demikian, sikap konsumen berhubungan erat dengan perilaku konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, App store yang telah memiliki banyak pengguna/konsumen diharapkan dapat terus memahami keinginan dan kebutuhan penggunaannya.

Didukung oleh keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan *smartphone*, pemahaman dan pengetahuan masyarakat akan teknologi menjadi semakin bertambah. Besarnya persepsi masyarakat terhadap teknologi terutama *smarthphone* dan kemudahan masyarakat dalam memahami teknologi tersebut menimbulkan tingginya keinginan masyarakat untuk terus menggunakan fasilitas/layanan yang mampu diberikan oleh *smarthphone* itu sendiri. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan App store yang semakin tahun semakin meningkat sehingga mampu membantu Apple untuk memecahkan rekor pendapatannya menjadi \$74.600.000.000.

Oleh karena itu, untuk terus berkembang App store perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen seperti *Shopping orientation*, *social influence* dan *system* melalui *perceive ease of use*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, App store dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen pada aplikasi-aplikasi yang di

tawarkan App store. Selain itu, App store juga harus mengetahui seberapa kuat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan seluruh uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh *Shopping orientation*, *Social Influence*, dan *System* terhadap *Customer Attitude* melalui dan *Perceive Ease of Use* (Studi Pembelian *Online App Store*).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Shopping Orientation*

Shopping Orientation diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan belanja. *Shopping orientation* yang dimiliki setiap konsumen dapat berbeda-beda, tergantung pada kecenderungan dari konsumen terhadap karakteristik tertentu dari kegiatan belanja. Mokhlis *et al.* (2003) menyatakan bahwa *shopping orientation* dibentuk oleh tiga dimensi yang terdiri dari:

a. *Social/hedonistic orientation*

Dimensi *Social/hedonistic orientation* memiliki empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Brand-conscious*, merupakan orientasi konsumen dalam membeli merek yang terkenal.
- 2) *Novelty/fashion conscious*, merupakan orientasi konsumen untuk mendapat kesenangan dari suatu produk yang baru
- 3) *Recreational*, merupakan orientasi konsumen dalam menikmati kegiatan belanja.
- 4) *Brand-loyal*, merupakan orientasi konsumen dalam memiliki merek dari toko yang sama secara berulang-ulang.

b. *Overpowered orientation*

Dimensi *overpowered orientation* memiliki dua indikator sebagai berikut:

- 1) *Impulsive*, merupakan orientasi konsumen yang cenderung melakukan pembelian tanpa memperhitungkan seberapa besar uang yang harus dibayarkan.
- 2) *Confused by overchoice*, merupakan orientasi konsumen dalam mempertimbangkan banyak

pilihan merek yang menyebabkan kebingungan dalam menentukan pilihan.

c. *Utilitarian orientation*

Dimensi *utilitarian orientation* memiliki dua indikator sebagai berikut:

- 1) *Quality conscious*, merupakan orientasi konsumen dalam mencari produk dengan kualitas yang terbaik.
- 2) *Price conscious*, merupakan orientasi konsumen dalam mempertimbangkan masalah harga

B. Social Influence

Menurut Adiwibowo *et al.* (2012), pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru. Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain.

Wang dan Chou (2014) menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*.

1. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Menurut Tanakinjal *et al.* (2012), *subjective norms* memiliki dua indikator, yang terdiri dari:

- 1) *Behavioral belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang bagaimana menyikapi suatu hal. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan suatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang

favourable, demikian juga sebaliknya.

- 2) *Normative belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Konsumen yang percaya bahwa sebagai besar orang yang dianggapnya penting menyarankan untuk melakukan suatu hal, maka konsumen akan mengikuti dan melakukan hal tersebut.
2. *Visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain. Berdasarkan pengertian tersebut, Wang dan Chou (2014) menarik dua indikator dari *visibility*, yaitu:
 - a. Perilaku konsumen lain, dimana konsumen mendapati bahwa orang lain melakukan suatu hal yang mendorong konsumen untuk ikut juga melakukan hal yang sama.
 - b. Pengaruh lingkungan, dimana konsumen mengamati bahwa lingkungan di sekitarnya banyak melakukan atau menggunakan suatu hal, sehingga konsumen juga terdorong untuk melakukan hal yang sama.

C. System

System merupakan rangkaian dari berbagai komponen yang memiliki keterhubungan antara satu sama lain dalam aspek tujuan dan proses pencapaiannya. Sistem merupakan bentuk kesatuan yang kompleks, yang mendasarkan operasinya pada fungsi-fungsi komponen pembentuknya serta hasil dari interaksi komponen-komponen tersebut. Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga aspek utama dalam sebuah sistem, yaitu adanya berbagai komponen pembentuk, adanya interaksi dari komponen-komponen tersebut, dan tujuan yang ingin dicapai (Marimin *et al.*, 2006:1-2).

Menurut Wang dan Chou (2014), pengukuran dari sistem didasarkan pada karakteristik dasar dari sistem, yang terdiri dari kualitas sistem dan kualitas informasi.

1. Kualitas sistem, merupakan pengukuran sistem yang mengacu pada persepsi kinerja teknis sistem, bahwa kualitas sistem yang tinggi akan memberikan kenyamanan dan respon cepat bagi penggunaannya. Kualitas sistem diukur dengan indikator:
 - 1) Keandalan sistem
 - 2) Aksesibilitas sistem
2. Kualitas informasi, merupakan pengukuran sistem yang mengacu pada ketersediaan informasi dari sistem tersebut. Kualitas informasi diukur dengan indikator:
 - 1) Efektivitas informasi
 - 2) Akurasi informasi
 - 3) Informasi yang *up-to-date*

D. *Perceive Ease of Use*

Perceived ease of use menurut Davis *et al.* (1989) diartikan sejauh mana teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Definisi tersebut didukung Wang dan Chou (2014), bahwa *Perceived ease of use* dimaknai mudah dipelajari, mudah dipahami, dan merasa dapat menemukan yang diinginkan pengguna.

Berdasarkan pengertian dari *Perceived Ease Of Use*, maka Jahangnir dan Begum (2008), Zamri dan Idris (2013), Moeser *et al.* (2013), dan Legris *et al.* (2003) menyebutkan bahwa *Perceived Ease Of Use* dapat diukur dengan indikator:

1. Kemudahan objek untuk dipelajari
2. Kemudahan objek untuk dipahami
3. Kemudahan objek untuk digunakan

E. *Customer Attitude*

Menurut penelitian Azwar (2007) mendefinisikan *attitude* (sikap) sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Selain itu sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia

terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu.

Customer Attitude merupakan gabungan dari berbagai dimensi, yang meliputi dimensi mental, emosional, dan fisik. Berdasarkan hal tersebut, Ikechukwu *et al.* (2012) membagi *Customer Attitude* ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan, pengetahuan dan opini seseorang mengenai objek sikap. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen kognitif adalah:

- 1) Kepercayaan konsumen akan suatu objek
- 2) Pengetahuan konsumen akan suatu objek
- 3) Opini konsumen akan suatu objek

2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah perasaan seseorang, evaluasi atau emosional subjektif terhadap objek sikap. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen afektif adalah:

- 1) Perasaan konsumen terhadap suatu objek
- 2) Evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek

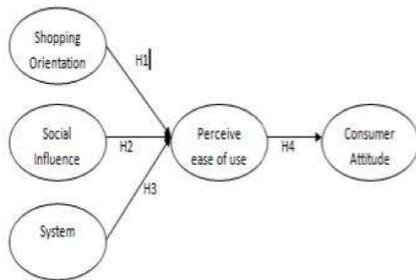
3. Komponen perilaku

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Komponen perilaku menunjukkan sikap konsumen dalam upayanya untuk memiliki atau menggunakan suatu objek. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen afektif adalah:

- 1) Tindakan konsumen untuk menggunakan suatu objek
- 2) Perilaku konsumen berkaitan dengan suatu objek

F. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Konseptual



G. Hipotesis

- Hipotesis 1 : Ada pengaruh Shopping Orientation terhadap *perceive ease of use*
- Hipotesis 2 : Ada pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceive Ease of Use*
- Hipotesis 3 : Ada pengaruh *System* terhadap *Perceive Ease of Use*
- Hipotesis 4 : Ada pengaruh *Perceive Ease of Use* terhadap *Customer Attitude*

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Silalahi (2009:253), populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana peneliti tertarik. Populasi dapat berupa organisme, orang-orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *online* di App Store.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2007). Ditambahkan oleh Malhotra (2012) bahwa sampel adalah kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam melakukan survei tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan banyak biaya dan waktu. Namun, syarat utama sampel yang baik yaitu apabila sampel yang diambil mewakili ciri dan karakteristik populasi (representatif) dengan bias yang terlalu kecil (Sugiyono, 2011).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu (Simamora, 2004). Jadi pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, ditambahkan pula sampel harus representatif atau mewakili populasi.

Pembeli yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah membeli aplikasi Iphone melalui App Store lebih dari 3 kali. Selain itu, jangka waktu pembelian aplikasi melalui App Store minimal dalam 3 bulan terakhir saat pengisian kuesioner, dan perangkat seluler Iphone yang digunakan untuk melakukan pembelian adalah milik pribadi.

Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumusan teori yang dinyatakan oleh Sarwono (2011), bahwa untuk memperoleh hasil uji SEM yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100. Sedangkan menurut Ferdinand (2002), ukuran sampel sebaiknya berkisar antara 5 sampai 10 kali dari jumlah jalur penelitian.

Apabila penelitian ini menggunakan 4 jalur penelitian, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah antara 20 sampai 40 orang. Menurut pernyataan ini, maka ditetapkan jumlah sampel yang pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel merupakan konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai, sehingga dapat diobservasi (*observable*) atau dapat diukur (*measurable*)

(Silalahi, 2009:115). Operasional merupakan suatu definsi yang berkaitan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur variabel tersebut (Silalahi, 2009:190). Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan maka variabel yang akan digunakan dalam analisis ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Shopping orientation* (X_1)

Shopping orientations merupakan variabel eksternal yang mempengaruhi evolusi preferensi konsumen produk. Dalam penelitian ini *Shopping orientations* akan diukur dengan menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Mokhlis *et al.* (2003), yakni sebagai berikut:

a. *Social/hedonistic orientation* ($X_{1.1}$)

Dimensi *Social/hedonistic orientation* memiliki empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Brand-conscious* (Anggapan App Store sebagai tempat membeli aplikasi yang kredibel)
- 2) *Novelty/fashion conscious* (kesenangan konsumen dalam mencari aplikasi yang *Up to Date* di App Store)
- 3) *Recreational* (konsumen menikmati kegiatan pembelian aplikasi di App Store)
- 4) *Brand-loyal* (konsumen membeli aplikasi di App Store secara berulang-ulang)

b. *Overpowered orientation* ($X_{1.2}$)

Dimensi *overpowered orientation* memiliki dua indikator sebagai berikut:

- 1) *Impulsive* (konsumen melakukan pembelian di App Store tanpa memperhitungkan biaya yang dikeluarkan)
- 2) *Confused by overchoice* (perasaan bingung konsumen dalam membeli aplikasi di App Store karena terlalu banyak pilihan Aplikasi terbaru)

c. *Utilitarian orientation* ($X_{1.3}$)

Dimensi *utilitarian orientation* memiliki dua indikator sebagai berikut:

- 1) *Quality conscious* (konsumen mencari aplikasi berkualitas melalui App Store)

- 2) *Price conscious*, (konsumen membeli aplikasi didasari atas harga aplikasi yang di jual di App Store)

2. *Social Influence* (X_2)

Social Influence adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. *Social Influence* dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan dua dimensi yang telah dijelaskan oleh Wang dan Chou (2014) yang terdiri dari:

a. *Subjective norms* (Norma Subjektif) ($X_{2.1}$)

Subjective norms memiliki dua indikator, yang terdiri dari:

- 1) *Behavioral belief* (rasa yakin konsumen bahwa membeli aplikasi di App Store adalah hal positif dan menguntungkan)
- 2) *Normative belief*, (rasa yakin konsumen bahwa membeli aplikasi di App Store adalah suatu keharusan)

b. *Visibility* (Kejelasan) ($X_{2.2}$)

Subjective norms memiliki dua indikator, yang terdiri dari:

- 1) Perilaku konsumen lain, (dorongan untuk melakukan pembelian Aplikasi di App Store karena melihat orang lain melakukan hal yang sama)
- 2) Pengaruh lingkungan (dorongan untuk melakukan pembelian Aplikasi di App Store karena sebagian besar orang disekitarnya melakukan hal yang sama)

3. *System* (X_3)

System merupakan sebuah karakteristik yang menggambarkan sejauh mana penerimaan pengguna terhadap sistem. *System* dibentuk oleh dua dimensi yang dijelaskan oleh Wang dan Chou (2014), yakni sebagai berikut:

a. Kualitas Sistem ($X_{3.1}$)

- 1) Keandalan sistem (konsistensi jaringan/koneksi dari sistem App Store)
- 2) Aksesibilitas sistem, (kemudahan dalam mengakses App Store)

b. Kualitas Informasi ($X_{3.2}$)

- 1) Efektivitas informasi (ketersediaan informasi tentang spesifikasi aplikasi di App Store yang singkat dan jelas)
- 2) Akurasi informasi (kesesuaian informasi tentang spesifikasi aplikasi di App Store dengan realita ketika di download)
- 3) Informasi yang *up-to-date* (kebaruan informasi atas perkembangan aplikasi di App Store)

4. *Perceived Ease of Use* (Y)

Perceived ease of use merupakan sejauh mana teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. *Perceived ease of use* dalam penelitian ini akan diukur dari indikator: (Jahangnir dan Begum, 2008)

- a. Kemudahan objek untuk dipelajari (Y_1) (kemudahan konsumen dalam mempelajari proses pembelian aplikasi di App Store)
- b. Kemudahan objek untuk dipahami (Y_2), (kemudahan konsumen dalam memahami proses pembelian aplikasi di App Store)
- c. Kemudahan objek untuk digunakan (Y_3), (kemudahan melakukan proses pembelian aplikasi di App Store)

5. *Customer Attitude* (Z)

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu. Dalam penelitian ini sikap konsumen diarahkan pada sikap konsumen dalam menggunakan e-bisnis ditunjukkan dengan berpikir menggunakan e-bisnis sebagai ide yang tepat, bermanfaat, dan mempunyai persepsi positif. Dalam penelitian ini, *customer attitude* diukur dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Ikechukwu *et al.* (2012) berikut:

- a. Komponen kognitif (Z_1)
Indikator dari komponen kognitif adalah:
 - 1) Kepercayaan konsumen akan App Store
 - 2) Pengetahuan konsumen akan App Store
 - 3) Opini konsumen akan App Store

- b. Komponen afektif (Z_2)
Indikator dari komponen afektif adalah:

- 1) Perasaan konsumen terhadap App Store
- 2) Evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap App Store

- c. Komponen perilaku (Z_3)

Indikator dari komponen afektif adalah:

- 1) Tindakan konsumen untuk menggunakan App Store
- 2) Perilaku konsumen berkaitan dengan App Store

C. Teknik Analisa Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *Partial Least Squares* (PLS). PLS adalah sebuah metode analisis memiliki beberapa keunggulan, diantaranya dapat diterapkan pada berbagai jenis data, asumsi yang digunakan tidak terlalu banyak, dan jumlah sampel yang diperlukan untuk memenuhi kriteria PLS relatif lebih kecil dari metode analisis lainnya (Ghozali, 2011:18). Langkah-langkah dalam metode analisis PLS adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:18; Jaya dan Sumertajaya, 2008):

1. *Inner model* dibentuk berdasarkan variabel yang diteliti, rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
2. Diagram jalur dibentuk pada aplikasi PLS sesuai dengan hubungan variabel yang diteliti.
3. Mengkonversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan
4. Estimasi dalam PLS menggunakan pendugaan parameter metode kuadrat terkecil (*least square methods*), yang dilakukan dengan pengulangan sampai dicapai keadaan konvergen.
5. *Goodness Of Fit*
6. Hipotesis diuji dengan metode resampling bootstrap, menggunakan uji t.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)

1. Indikator Reliability

Langkah awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengolah data dapat dikatakan

reliable adalah dengan melakukan uji reliabilitas tahap awal dengan menggunakan *indicator reliability*. *Indicator reliability* digunakan untuk menguji konsistensi indikator pada *outer model*. Nilai *indicator reliability* didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading* tiap-tiap indikator yang digunakan. Hulland (1999) mengatakan bahwa nilai *indicator reliability* diatas 0,70 termasuk dalam kategori baik, 0,40 sampai 0,70 dianggap cukup, dan dibawah 0,40 dapat dikatakan tidak layak. Berikut merupakan nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*.

Tabel 1. Hasil *Indicator Reliability*

Variabel	Loadi- ng	Kesimp- -ulan
Shopping Orientation	0,875	Baik
Social Influence	0,887	Baik
System	0,933	Baik
Perceive Ease of Use	0,812	Baik
Customer Attitude	0,832	Baik

Tabel 1. di atas memberikan nilai *indicator reliability* di atas 0,8 untuk semua variabel yang terdapat pada model penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dari keseluruhan variabel penelitian ini baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Beriku nilai *Cronbach's Alpha* setiap konstruk dalam penelitian ini :

Tabel 2.
Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Shopping Orientation	0,963	Reliable
Social Influence	0,937	Reliable
System	0,971	Reliable
Perceive Ease of Use	0,855	Reliable
Customer Attitude	0,941	Reliable

Nilai pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa

keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

B. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

1. Uji *R-Square*

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model *structural (Inner model)*. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk. *R-sqaure* menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan. Berikut hasil *R-square* dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil *R-square*

Variabel	Nilai R ²
Perceive Ease of Use	0,581
Customer Attitude	0,406

Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa nilai *coefficient of determination (R²)* yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel nilai (*R²*) dari *Perceived Ease of Use* adalah 0,581 artinya 58,1 % nilai variable dipengaruhi dengan nilai dari Shopping Orientation, Social Influence dan System. Sedangkan pengaruh *perceived Ease of Use* terhadap customer attitude adalah sebesar 0,406 atau sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variable Shopping Orientation, Social Influence dan System lebih kuat dalam menciptakan persepsi atas kemudahan daripada pembentukan sikap konsumen.

2. Uji Hipotesa

Path Coefficient menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. *Outer Weight* memperlihatkan bahwa tiap indikator signifikan terhadap variabel latennya, karena t statistiknya >1,65 dengan *confidence interval* yaitu 90% dan *alpha* 10% (0,1).

Tabel 4. Uji Hipotesa

	Original Sample (O)	Le Mean (M)	Standard Error (STDERR)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STERR)
Shopping Orientation → Perceive Ease of Use	0,286	0,288	0,097	0,097	2,941
Social Influence → Perceive Ease of Use	0,200	0,201	0,098	0,098	2,041

System → Perceive Ease of Use	0,333	0,330	0,111	0,111	3,015
Perceive Ease of Use → Customer Attitude	0,638	0,642	0,067	0,067	9,537

Dengan melihat Tabel 4.14, dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standard error* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

Mengacu pada tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa:

1. *Shopping Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 2,941
2. *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 2,041
3. *System* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* tidak dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 3,015
4. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Attitude* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 9,537

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Shopping Orientation* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Orientation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 2,941

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Shopping orientation* merupakan kecenderungan yang ada pada diri seseorang terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan belanja (Kwek, 2010). Kecenderungan yang terjadi dapat dipengaruhi oleh persepsi atas kemudahan

dalam pemahaman dan penggunaan suatu produk (*perceive ease of use*), yang dalam hal ini berkaitan dengan teknologi informasi. Sebab seorang pelanggan yang memiliki niat belanja aplikasi di App Store yang tinggi, akan sangat memperhitungkan bagaimana proses penggunaan aplikasi dan proses pembelian tersebut

2. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Social Influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 2,041

Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh sosial merupakan variabel eksternal yang mempengaruhi perilaku individu. Kajian yang dilakukan oleh Hamza & Shah (2014) menunjukkan bahwa norma sosial memiliki korelasi dengan *perceive ease of use*. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al* (2014) yang menjelaskan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *perceive ease of use*.

Sebab dengan adanya banyak orang di lingkungan sekitar yang memakai gadget Apple dan mengunduh/ membeli aplikasi di App Store, maka hal tersebut bisa membuat orang semakin berpikir bahwa App Store memiliki tingkat penggunaan yang cukup mudah, maka dari itu banyak yang melakukan pembelian di App Store tersebut.

3. Pengaruh *System* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *System* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 3,015

Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik sistem menurut Wang dan Chou (2014) adalah sejauh mana penerimaan pengguna terhadap sistem. App Store memiliki sistem yang terbukti berhasil di mata konsumen, sebab dengan semakin berkembangnya sistem yang

baik, maka tingkat penggunaan juga semakin mudah untuk dipelajari pula. App Store juga mampu mendukung produk mereka dengan system yang memadai sehingga para konsumen Apple ingin selalu mengunduh aplikasi di App Store.

4. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attitude* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 9.537.

Penjelasan diatas didasari oleh teori yang menyatakan bahwa persepsi merupakan penilaian konsumen terhadap obyek atau peristiwa yang ada di sekitar konsumen dan menerpa konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen (Rani, 2014). Kajian yang dilakukan oleh Al-Rasheed & El-Garaihy (2014) membuktikan bahwa *Perceive Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan teknologi informasi.

Perceive Ease of Use sangat berpengaruh positif terhadap *Customer Attitude*, sebab dengan semakin mudahnya penggunaan App Store, maka semakin banyak pula konsumen yang akan menggunakan App Store. Mengingat perkembangan jaman yang semakin meningkat mengakibatkan orang lebih membutuhkan sesuatu yang mudah/ yang memudahkan mereka

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh Shopping Orientation, Social Influence dan System terhadap Customer Attitude melalui *Perceived Ease of Use* studi pada Apple Store, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. *Shopping Orientation* secara statistik memiliki pengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*, dimana hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *T-Statistics* sebesar 2,941. Sebab seorang pelanggan yang memiliki niat belanja aplikasi di App Store yang tinggi, akan

sangat memperhitungkan bagaimana proses penggunaan aplikasi dan proses pembelian tersebut.

- b. *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 2,041. Sebab dengan adanya banyak orang di lingkungan sekitar memakai gadget Apple dan mengunduh/ membeli aplikasi di App Store, maka hal tersebut bisa membuat orang semakin berpikir bahwa App Store memiliki tingkat penggunaan yang cukup mudah, maka dari itu banyak yang memakai App Store tersebut.
- c. *System* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*, hal ini terbukti dari nilai *T-Statistics* 3,015. Dalam hal ini, App Store memiliki system yang terbukti berhasil di mata konsumen, sebab dengan semakin berkembangnya system yang baik, maka tingkat penggunaan juga semakin mudah untuk dipelajari pula. App Store juga mampu mendukung produk mereka dengan system yang memadai sehingga para konsumen Apple ingin selalu mengunduh aplikasi di App Store, ini juga dibuktikan dengan dominasi nilai 4 dalam indicator *system*.
- d. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Attitude*, hal ini terbukti dari nilai *T-Statistics* yang mencapai 9,537. Dalam hal ini, *Perceived Ease of Use* sangat berpengaruh positif terhadap *Customer Attitude*, sebab dengan semakin mudahnya penggunaan App Store, maka semakin banyak pula konsumen yang akan menggunakan App Store. Mengingat perkembangan jaman yang semakin meningkat mengakibatkan orang lebih membutuhkan sesuatu yang mudah/ yang memudahkan mereka

B. Saran

1. Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan kajian *Shopping Orientation* bisa lebih ditingkatkan, sebab masih banyak konsumen yang tidak rutin membeli aplikasi di App Store setiap

- bulan. Hal ini didukung dengan nilai mean yang mencapai 3,64 pada indikator tersebut.
2. Diharapkan provider bisa melakukan peningkatan yang berhubungan dengan *Social Influence*, sebab dari hasil yang didapatkan bisa disimpulkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar tidak cukup kuat untuk mempengaruhi seorang individu melakukan pembelian online di App Store. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata mean yang bernilai 3,57 pada variabel *Social Influence*.
 3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Repurchase Intention*, *Perceive Usefulness* atau *Perceive of Risk*. Sebab dengan adanya variabel *Repurchase Intention* maka dapat dianalisis tentang bagaimanakah sikap konsumen setelah melakukan pengunduhan/ pembelian, apakah konsumen cenderung melakukan pembelian lagi atau tidak. Dan dari variabel *Perceive Usefulness* bisa diketahui bagaimanakah persepsi kegunaan tentang Apple Store tersebut. Dan *Perceive of Risk* untuk mengetahui apakah persepsi akan resiko yang akan terjadi

DAFTAR REFERENSI

- (1) Adiwibowo, Lili, Hurriyati, Ratih, dan Maya Sari. (2012). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB-Universitas Pendidikan Indonesia). Diakses from: file.upi.edu/Direktori/FPEB/PRODI.../Artikel_Penelitian_TAM.pdf, diakses tanggal 19 Maret 2015.
- (2) Al-Nasser, Mohammad *et.al.* (2014). Effects of Consumer's Trust and Attitude Toward Online Shopping. *American Journal of Economics and Business Administration* 6 (2): 58-71.
- (3) Al-Rasheed, Saleh dan El-Garaihy, Wael Hassan. (2014). Measuring the Saudis Intention towards Advertising and Marketing Activities in Social Networking: *Structural Equation Modeling Approach. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 4, No. 10(1); 165-179.*
- (4) Azwar, Saifuddin. (2007). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- (5) Bassus, Olaf *et.al.* (2015). *Engineering Student's Attitude To Interdisciplinary Research*. Education, Inovation and Economic Society Development.
- (6) Bilbao-Osorio, Benat *et.al.* (2014). The Global Information Technologu Report. Rewards and Risks of Big Data. World Economic Forum and Insead. *Johnson Cornell University. The Business School for the World*
- (7) Brockmann, Tobias, *et.al* (2015). Prevalent Business Models for the Apple App Store. *Research Group for Communication and Collaboration Management. International Conference on Wirtschaftsinformatik.*
- (8) Davis *et al.*, F.D; Bagozzi; Warshaw. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model*. Journal of The Management Science.
- (9) Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling, Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Fakultas Ekonomi. UNDIP. Semarang
- (10) Glass, Haydan *et.al.* (2014). The Value Of Internet Services to New Zealand Businesses. *Sapere Research Group.*
- (11) Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- (12) Ginanjar, Taufik. (2014). *Rahasia Membangun Website Toko Online*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- (13) Hamza, Aminu dan Shah, Asadullah. (2014). Gender and Mobile Payment System Adoption Among Students of Tertiary Institutions in Nigeria. *International Journal of Computer and Information Technology, Vol. 03 (01): 13-20.*
- (14) J. Hulland. 1999. Redeployment of Brand, Sales Forces and General Marketing Management Expertise

- Following Horizontal Acquisitions: A Resources-based View, *Journal of Marketing*, Vol.63, April, pp.41-54.
- (15) Ikechukwu. (2012). Public-Private Partnership for Skill Acquisition and Vocational Technical Education Development in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.3 hal 91-94
- (16) Internet Society. (2014). Global Internet Report 2014. Open and Sustainable for All.
- (17) Jahangnir, N., dan Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management Vol.2 (1)*, pp. 032-040, February
- (18) Kwek, C. Ling. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce, August, vol. 15, no.2*. pp. 1-22.
- (19) Lau. C. M. & Moeser. (2008). Behavioral Effects on Nonfinancial Measures: The Role of Procedural Fairness, *Journal of Behavioral Research in Accounting*, 20(2), 55-71
- (20) Legris et.al. (2003). *Health Risks associated with the indoor presence of moulds summary document taken*. Health Risks Associated with the Indoor Presence of Moulds. Institut national de santé publique Quebec. Canada
- (21) Lin, Chin-Hung, et.al (2014). Gender Differences In Intention And Relationship Among Factors Of Using Facebook For Collaboration. *African Journal Of Business Management, Vol. 8 (18):801-809*.
- (22) Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research : Integration of Social Media*. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- (23) Marimin, Tanjung, H., dan Prabowo, H. (2006). Sistem Informasi Sumber Daya Manusia. Bogor: Grasindo.
- (24) Mokhlis, S., Kamarudin, A. R., dan Yassin, S. (2003). Correlates of Shopping Orientation With Retail Choice Decisions Among Young Consumers. *Jurnal pengurusan, no. 22, pp. 47-66*.
- (25) Office for National Statistics (2014). Internet Access-Huseholds and Individuals. *Theme: People and Places:1-50*.
- (26) Rani, Pinki. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior. *Int. J. Curr. Res. Aca. Rev. 2 (9):52-61*.
- (27) Sarwono. S.W. (2011). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- (28) Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- (29) Simamora, B. (2004). Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama.
- (30) Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Administasi. Bandung : Alfabeta
- (31) Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- (32) Tanakinjal, G.H., Andrias, R.M., Sondoh, S.L., dan Ibrahim. A.A. (2012). Relationship Between Perceived Benefits And Social Influence Towards Self-Disclosure And Behavioral Intention In Web 2.0. *eupean journal of business and social sciences, vol.1, no. 4, pp. 63-75*.
- (33) Wang, Edward Shih-Tse dan Chou, Nicole Pei-Yu. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 15, NO 2, 2014*
- (34) Zamri & Idris, N. (2013). Internal Audit Quality Role in Raising The Level of Corporate Governance: A Case of Jordanian Banks *International*

*Journal of Academic Research Vol. 5,
No.1. Retrieved from
<http://www.google.com/pdf>*