

PENGARUH RANCANGAN SITUS, HARGA, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI *ONLINE SHOPPING*

**Megawati Wijaya
dan
Farida Jasfar**

Abstract

The increasing use of Internet provides an emerging prospect for online retailers, especially on fashion product. Online retailers need to know factors that affecting customer to buy online, then they can further develop their marketing strategies to convert potential customer. The objective(s) of this research was to analyze the effect of website design, price, trust and security on purchase of product fashion through online shopping.

This study used Multiple Regression Analysis. The method used is Simple Random Sampling. 130 samples is chosen randomly from lectures and students of Trisakti University, Jakarta. The results show that there is positive influence of website design, trust and security on purchase of fashion product through online shopping, but there is no positive influence of price on purchase of fashion product through online shopping.

Keywords : Website Design, Price, Trust, Security, Online Shopping

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Salah satu bidang yang mengalami kemajuan pesat adalah bidang sosial media. Penggunaan internet sebagai global media saat ini telah mendapatkan daya tarik sebagai alat pemasaran yang paling cepat dan revolusioner. Kemajuan tersebut tidak lain dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin beragam. Kemajuan yang sangat dirasakan perbedaannya adalah adanya situs *World Wide Web* (WWW) yang telah menghasilkan penciptaan bentuk baru dalam transaksi jual beli secara *online*. Kini perkembangan teknologi internet memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari *online shop* dan informasi mengenai produk dapat dilihat dari internet.

Cara konsumen berbelanja pada jaman dahulu menggunakan teknik pertukaran barang dengan nilai yang sama atau disebut barter. Kemudian terjadi perkembangan berbelanja dengan menggunakan nominal uang secara langsung dimana masyarakat datang langsung ke toko pembeli, melihat barang secara langsung, melakukan negosiasi harga dan melakukan pembayaran.

Dalam dekade terakhir, telah terjadi perubahan drastis dari konsumen dalam cara mereka berbelanja. Konsumen merasa sangat nyaman untuk berbelanja *online* karena membebaskan mereka dari kunjungan ke toko. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir (Yuliharsari dkk., 2011). Keputusan

pembelian dapat dilakukan dari rumah, melihat berbagai pilihan dan harga dengan mudah serta membandingkan dengan produk pesaing sampai pada pembuatan keputusan pembelian.

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan dalam pembelian *online* telah menjadi tren penting.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Menurut Wasesa berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat sekitar 25 juta pengguna internet pada tahun 2007. Peningkatan pengguna internet terus meningkat sekitar 25 persen setiap tahunnya. Kenaikan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Tahun 2008 tercatat ada lebih dari 70 ribu situs, sementara tahun 2009 diperkirakan ada tambahan lima ribu pengguna baru (Antaranews, 2009).

Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei *Nielsen Global Online 2007* menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja *online*. Hasil riset sebelumnya tahun 2005, Indonesia berada di posisi paling terakhir dengan jumlah pembeli hanya 42 persen dari populasi pengguna internet (Wijaya, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2013) seperti memberikan kenyamanan, konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek,

memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian *online* terasa mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit percekcoakan sewaktu membeli. Pembelian *online* menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan, jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi pembandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing.

Menurut Javadi dkk. (2012), *Online shop* mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan toko *offline*, antara lain kenyamanan, masalah waktu, dan tidak digunakannya transportasi serta antrian dalam proses belanja. Selain itu, *online shop* juga dibuka setiap saat dan dapat diakses kapanpun dan dimana saja. *Online shop* menyediakan banyak informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan konsumen. *Online shop* juga mempunyai suatu sistem yang dapat membantu konsumen untuk membandingkan produk dan membuat keputusan belanja diantara banyak pilihan produk dan jasa. Namun, *online shop*

juga memiliki beberapa kekurangan, antara lain konsumen tidak dapat merasakan secara langsung apa yang mereka lihat dari internet.

Konsumen berbelanja di internet karena mereka menemukan pilihan mereka meningkat secara drastis. Mereka memiliki akses informasi yang lebih banyak ketika membuat keputusan pembelian. Konsumen yang sibuk dapat menghemat waktu dan menemukan kegiatan belanja yang lebih nyaman yang dapat melayani kebutuhan mereka secara individual. Akses informasi yang lebih baik dan besar, dikombinasikan dengan biaya operasi yang lebih rendah bagi bisnis internet, pada waktunya akan mendorong penurunan harga dan peningkatan kualitas (Magherio, 2012). Konsep “Membawa toko untuk pembeli” tidak “pembeli ke toko” juga akhirnya disadari. Selain itu, masalah kenyamanan dan kecepatan nampaknya menjadi alasan paling jelas mengapa pembeli lebih memilih *online shopping* daripada toko *offline*.

Tabel 1.

Alasan konsumen melakukan *Online Shopping*

Alasan	Persen
1. Hemat waktu/kenyamanan	78%
2. Harga yang lebih baik	51%
3. Pilihan yang beraneka ragam	43%
4. Pengiriman yang lebih mudah	40%
5. Pencarian barang lebih mudah	28%
6. Informasi tentang produk lebih banyak	20%
7. Lain – lain	8%

Sumber : McGann, “Online Holiday Purchases to Grow Despite Growing Security Concerns”, ACNielsen Research, November 30th 2004

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ACNielsen, alasan mengapa konsumen melakukan *online shopping* melalui internet dapat dilihat pada Tabel 1 ini.

Kenyamanan merupakan faktor yang paling menonjol yang memotivasi konsumen dalam *online shopping*. Waktu, lokasi dan proses pembelian melalui internet jauh lebih unggul daripada metode *offline* pembelian barang dan jasa lainnya (Hanson, 1999). Ketersediaan 24 jam dari toko *online* dan akses dari hampir semua lokasi membuat *online shopping* lebih nyaman untuk konsumen dan menyediakan alternatif yang kuat untuk melakukan pembelian.

Faktor dominan kedua yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online shopping* adalah harga yang kompetitif dan transaksi yang ditawarkan dari penjual *online*. Harga yang ditawarkan lebih murah karena biaya pengolahan Informasi menyusut, biaya operasional yang lebih rendah dan jaringan global yang disediakan oleh internet (Rowley, 2000). Alasan utama lain dari harga yang ditawarkan penjual *online* lebih murah adalah karena tekanan yang kompetitif, terutama dari penjual *online* yang baru. Penjual *online* yang baru menggunakan harga sebagai senjata utama untuk menarik konsumen (Hanson, 1999).

Faktor dominan ketiga adalah pilihan yang beraneka ragam. Penjual *online* dapat menyediakan berbagai macam dan aneka produk dibandingkan dengan pasar hanya karena tidak ada batas ruang fisik pada jumlah produk yang dapat ditampilkan oleh penjual *online* pada etalase *online* mereka. Selain itu, jumlah toko *online* yang dapat dikunjungi oleh konsumen jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah toko fisik. Dengan demikian, mereka dapat menyediakan produk yang lebih banyak untuk dipilih.

Kemudahan dalam mengumpulkan informasi produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online shopping*. Melalui situs internet, pencarian tentang informasi produk jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode *offline*. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan *browser* dan agen pencarian yang dirancang untuk secara bersamaan mencari dan membandingkan produk harga di beberapa penjual *online* (Rowley, 2000). Hal ini membuat jauh lebih sederhana untuk konsumen.

Menurut Swinyard dan Smith (2003), konsumen melakukan *online shopping* karena mereka ingin memiliki produk yang dikirim di rumah dan ingin pembelian mereka lebih pribadi. Selain itu, penelitian sebelumnya menemukan bahwa faktor-faktor, seperti kenyamanan, pengaruh teman, harga yang lebih rendah dari

Tabel 2
Alasan konsumen tidak melakukan *online shopping*

Alasan	Persen	
	Pria	Wanita
1. Masalah keamanan	70%	73%
2. Kurangnya teknologi	45%	54%
3. Pedagang asing	41%	37%
4. Terlalu sulit	21%	26%

produk yang dijual secara *online*, pengalaman internet, dan kemudahan dalam pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *online shopping* (Chang, Cheung, dan Lai, 2005; Limayem, Khalifa, dan Frini, 2000; Swinyard dan Smith, 2003; Wee dan Ramachandra, 2000)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh North dkk. (2003), ada alasan tertentu mengapa orang tidak melakukan *online shopping*. Alasan-alasan ini tercantum dalam Tabel 2 dan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin.

Melalui penelitian yang dilakukan North dkk (2003), jelas terlihat bahwa masalah utama konsumen belum melakukan *online shopping* adalah masalah keamanan. Hampir setengah dari responden pria dan lebih setengah dari responden wanita juga menyatakan bahwa kurangnya teknologi menjadi alasan utama mereka untuk tidak melakukan *online shopping*. Pada persentase yang lebih rendah menunjukkan bahwa mereka terlalu sulit untuk melakukan *online shopping* dan menggunakan fasilitas yang ada di dalam *online shop*.

Saat ini, bisnis pemasaran internet merupakan segmen yang paling cepat berkembang dalam perdagangan *online* (Ellsworth, 1997). Perbedaan utama antara penjualan *offline* dan *online* adalah interaksi antara konsumen dan penjual. Ada interaktivitas elektronik yang lebih banyak dengan konsumen dalam bentuk email dan FAQ. Melalui FAQ, pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang pengiriman, pembayaran, produk, kebijakan dan masalah pelanggan lainnya dapat diatasi secara efektif. Hal ini sangat penting bagi bisnis untuk memahami kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dua hal yang diperlukan untuk kesejahteraan dan pertumbuhan jangka panjang dari perusahaan.

Bentuk penjualan elektronik melalui internet atau *online shopping* dimulai pada tahun 1994 (Chua dkk., 2006). Hal ini dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran langsung dari penjualan tanpa toko menggunakan saluran *online*. Bentuk penjualan elektronik dimulai dalam bentuk etalase *online* dimana produk dari seorang pedagang ditawarkan kepada konsumen melalui katalog *online*. Pedagang cenderung memilih untuk membangun etalase *online* sebagai metode penjualan ketika merek dari suatu produk dan reputasi sudah dikenal luas di kalangan konsumen.

Namun, sebagian besar dari keberhasilan internet untuk melakukan pemasaran tergantung pada karakteristik produk dan jasa yang dipasarkan (Peterson dkk, 1997).

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Profesor Rajiv Lal dan Asisten Profesor Miklos Sarvary dari Stanford Business School di Palo Alto, California, Amerika Serikat, produk yang sedang dipasarkan melalui internet dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok (Legard, 1998). Kelompok produk pertama adalah item yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen sebelum membeli. Produk-produk ini meliputi segala sesuatu dari komputer ke *compact disc*, dapat dievaluasi dengan hanya menggunakan teks, gambar dan format komunikasi digital lainnya. Kelompok produk ini cocok untuk *online shopping* dimana internet dapat melayani transaksi dan komunikasi (Peterson dkk, 1997). Kelompok produk kedua meliputi item yang dapat dipilih, dilihat dan disentuh sebelum membeli, seperti pakaian dan bahan makanan. Kelompok produk ini tidak cocok untuk *online shopping* karena informasi tentang fitur produk mungkin tidak cukup bagi konsumen untuk terlibat dalam transaksi berbasis internet. Konsumen hanya membeli produk tersebut dari internet setelah mereka pernah mengalaminya (Landry, 1998; Peterson dkk, 1997)

Perkembangan internet telah meningkatkan aktivitas dari *online shopping* (Hill dan Beatty, 2011). Internet telah dianggap sebagai pusat perbelanjaan dengan jumlah penjualan yang meningkat di setiap tahunnya (Kim dan Forsythe, 2010). Banyak pengguna internet menghindari pembelian *online* dikarenakan faktor privasi dan keamanan (Lian dan Lin, 2008) untuk mengirimkan informasi pribadi melalui internet (Roca, García and de la Vega, 2009). Wu (2003) menyatakan kira-kira setengah dari pengguna internet telah membeli barang dan jasa melalui internet dan menurut Li dan Zhang (2002) aktivitas internet pada peringkat ke-3 adalah *online shopping*.

Penjualan pakaian secara *online* terus tumbuh dengan perkembangan situs *e-commerce* dan penerimaan konsumen terhadap *online shopping*. Sebagian besar analisis memprediksi bahwa penjualan pakaian secara *online* akan meningkat dari 8,3 miliar dollar menjadi 14,6 miliar dollar antara tahun 2003 dan 2007 (Nantel, 2004). Laporan tahunan yang diterbitkan oleh Shop.org dalam hubungannya dengan Forrester Research menunjukkan bahwa penjualan pakaian *online* meningkat 24 persen pada tahun 2003-2004 (Burns, 2005). Land's End, ritel pakaian terkemuka, membuat lebih banyak keuntungan melalui sistem *online* dibandingkan dengan sistem katalognya selama 38 tahun (Siddiqui, dkk, 2003). Ritel pakaian lain yang sukses, misalnya Gap Inc, menghasilkan volume penjualan yang lebih besar dalam *website* dibandingkan dengan tokonya (Siddiqui dkk, 2003).

Seiring dengan banyaknya keuntungan dari *e-commerce*, ritel pakaian *online* memiliki potensi penghasilan yang besar dan telah terbukti menguntungkan bagi perusahaan. Namun, masih ada beberapa masalah, yang disebabkan oleh ketidakmampuan membuktikan pengalaman belanja secara nyata untuk konsumen melalui *website*. Meskipun lebih nyaman, situs pakaian

online tidak menawarkan pengalaman mencoba secara nyata, komunikasi interaktif, dan layanan pribadi untuk pelanggan mereka. Maka dari itu, konsumen sering mendapatkan pengalaman yang negatif dalam berbelanja pakaian melalui *online shopping*, terkadang mereka menerima barang dagangan yang tidak cocok, berbeda dari apa yang mereka lihat dari *website*, atau tekstur dari bahan yang tidak menyenangkan ketika memakainya (Siddiqui dkk, 2003).

Kualitas produk *fashion* yang ditawarkan melalui internet berbeda dengan toko *offline*. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di mall, butik dapat dilihat, disentuh bahkan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk *fashion* melalui media internet, konsumen tidak bisa melihat secara langsung. Konsumen *online* tidak dapat menyentuh, merasakan atau mencoba barang secara nyata sebelum melakukan pembelian. Hanya dengan melihat gambar dan keterangan mengenai informasi produk seperti spesifikasi, kemasan, harga, ukuran, warna yang ditampilkan secara mendetail lewat tampilan *web* calon pembeli dapat memutuskan pembelian atau tidak.

Untuk mengatasi masalah-masalah yang menyebabkan keraguan konsumen dalam berbelanja pakaian secara *online*, beberapa perusahaan *e-commerce* telah memperkenalkan fungsi virtual secara nyata yang memperbolehkan konsumen untuk berinteraksi dan mengendalikan tubuh mereka sendiri dan pakaian melalui pengalaman virtual. Mereka dapat melihat kombinasi dari pakaian dan kecocokan pakaian untuk tubuh mereka. Oleh karena itu, keraguan yang disebabkan oleh informasi yang kurang terkait konsumen, masalah *fitting*, dan ketidakpuasan belanja dapat dikurangi (Siddiqui dkk, 2003).

Miliaran orang yang menggunakan internet dan masing-masing dari mereka adalah konsumen potensial *online* untuk sebuah perusahaan yang menyediakan produk dan jasa. Menurut Keynote, kompetisi penjualan *online* saat ini sedang memanas. Kompetisi meningkat dari hari ke hari, karena perhatian konsumen terhadap *online shopping*. Penjual terbaik berdasarkan pada pengalaman mereka berjualan di *web*. Menurut Brown dalam suatu wawancara, hal ini sangat penting bagi penjual untuk memberikan pengalaman yang terbaik bagi konsumennya dalam *online shopping*. Hal ini sangat penting untuk mengetahui strategi-strategi yang dapat membantu meningkatkan penjualan dalam persaingan dengan harapan yang tinggi dari konsumen *online*. *Online shopping* adalah media baru dalam berbelanja dengan tuntutan baru dari konsumen. Semua konsumen memiliki keinginan dan tuntutan untuk produk mereka sendiri sehingga penting untuk penjual *online* mengidentifikasi dan mengetahui konsumen *online* (Hasslinger, 2007). Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *online* penting karena informasi yang diperoleh dapat membantu meningkatkan *website design-e-shopping*, mendukung pengembangan transaksi *online* dan mendorong konsumen untuk berbelanja *online* (Cao & Mokhtarian, 2005; Chang dkk., 2005). Selain itu, dengan memahami alasan mengapa konsumen melakukan pembelian secara *online*, toko *online* dapat menggabungkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat meyakinkan lebih banyak konsumen untuk beralih ke *online shopping* (Teo, 2006). Dalam rangka meningkatkan *online shopping* di Indonesia, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online shopping* harus ditingkatkan. Fenomena ini mendorong para ilmuwan dan *marketer* untuk mempelajari lebih dalam apa yang menjadi penyebab pertumbuhan penjualan melalui internet.

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang, maka masalah dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *website design*, *price*, *trust* dan *security* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang dan masalah penelitian maka dirumuskan masalah sebagai berikut (a). Apakah terdapat pengaruh *website design* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*?; (b). Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*?; (c). Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*?; dan (d). Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*?

TINJAUAN PUSTAKA

Haubl dan Trifts (2000) menyatakan internet pada dasarnya telah digunakan dalam dua cara dari perspektif pemasaran. Perusahaan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Konsumen juga menggunakan internet untuk berbagai tujuan termasuk mencari informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian *online*. Meningkatnya minat masyarakat untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* disebabkan oleh pertumbuhan yang luas dan peningkatan penjualan *online* (Liao dan Cheung, 2001; Ranganathan dan Ganapathy, 2002; Shih, 2004; Van der Heijden dan Verhagen, 2004).

Konsumen *online* selalu mencari produk baru, daya tarik baru dan yang paling penting adalah harga yang cocok dengan jangkauan anggaran mereka. Internet adalah cara terbaik untuk menghemat waktu dan uang melalui pembelian

online dengan harga yang terjangkau, pembelian dapat dilakukan di rumah ataupun di mana saja. Konsumen *online* tidak memiliki batas untuk melakukan *online shopping*. Mereka juga dapat menggunakan internet untuk membandingkan harga barang dan jasa, informasi, mengunjungi jaringan sosial, dan sebagainya. Kemampuan melakukan pembelian tanpa meninggalkan tempat sangat menarik bagi banyak konsumen. Selain itu, penggunaan alat internet untuk mencari harga dan melakukan perbandingan dengan produk lain dapat memberikan keuntungan tambahan dalam keputusan akhir konsumen, karena mereka dapat membeli produk yang diinginkan dengan harga yang terendah (Haubl dan Trifts, 2000).

Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet (Roberts, 2003). Proses membangun *awareness* konsumen dilakukan dengan aktivitas *online branding* antara lain dengan *links* dan iklan *banner* pada sebuah *website* yang akan menarik konsumen untuk meng-klik iklan tersebut, lalu konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan dan akhirnya apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan kontinu maka konsumen akan mengingat *brand* atau merek yang diiklankan tersebut.

Online shopping didefinisikan sebagai proses pelanggan membeli jasa atau produk melalui internet. Dengan kata lain, konsumen dapat memanfaatkan waktu luangnya dari rumah mereka sendiri untuk mengunjungi sebuah toko *online*. Konsep ini pertama kali ditunjukkan sebelum *World Wide Web* (WWW) dan telah digunakan dengan transaksi *real time* yang diolah dari televisi domestik. Teknologi yang digunakan

disebut *videotext* dan pertama kali di demonstrasikan pada tahun 1979 oleh M. Aldrick yang merancang dan menginstal sistem tersebut di Inggris. Pada tahun 1990, T. Berners-Lee pertama kali menciptakan server WWW dan pada tahun 1995 muncul *browser* bernama Amazon yang kemudian diperluas untuk pengalaman *online shopping* (Parker-Hall, 2009).

Sistem *online shopping* pertama kali dimulai pada tahun 1994 oleh German company Intershop, diikuti oleh Amazon pada tahun 1995 dan e-Bay pada tahun 1996. Menurut ACNielsen (2007), lebih dari 627 juta orang di dunia telah melakukan pembelian secara *online*. Forrester (2006) mengestimasi penelitian pasar *e-commerce* akan mencapai \$228 milyar pada tahun 2007, \$258 milyar pada tahun 2008 dan \$288 milyar pada tahun 2009. ACNielsen juga melaporkan, barang yang paling banyak dibelanjakan melalui internet adalah buku (34%), kemudian video/games/DVD (22%), pemesanan tiket pesawat (21%) dan baju/ asesoris/sepatu (20%). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Master Card Worldwide Insights (2008), barang dan jasa yang paling sering dibeli melalui *online* di kawasan Asia/Pasifik adalah buku dan seni (41%), peralatan rumah tangga dan barang elektronik (39%), CD/DVD/UCD (38%) dan pakaian wanita/aksesoris (38%).

Monsuwe *et al.*, (2004) menyatakan bahwa dengan *online shopping*, konsumen dapat menelusuri semua produk dengan mudah, nyaman dan waktu yang singkat. Mereka juga dapat memperoleh pengetahuan penting tentang perusahaan, produk dan merek dan dengan demikian meningkatkan kompetensi mereka dalam membuat keputusan yang tepat saat berbelanja.

Online shopping dan perilaku konsumen *online* tergantung pada faktor-faktor seperti visibilitas *website*, kredibilitas toko *online*,

perbandingan informasi, keamanan pembayaran, privasi, waktu yang tepat, tingkat pendidikan dan jaringan (Na Wang, 2008)

Mempelajari perilaku konsumen dalam belanja *online* telah menjadi salah satu agenda penelitian yang paling penting dalam *e-commerce* selama dekade terakhir (Chen, 2009). Kemampuan internet jelas melibatkan arah untuk mengumpulkan informasi, membeli barang, atau representasi pelayanan. Kemajuan teknologi internet memungkinkan untuk perluasan pilihan *online shop* di luar metode tradisional, yang memerlukan waktu berbelanja lebih banyak. Banyak perusahaan menggunakan internet untuk mengekspresikan dan menginformasikan produk/barang-barang mereka serta mengambil umpan balik dari kinerja mereka untuk kepuasan pelanggan. Beberapa perusahaan di dunia telah mulai menggunakan internet untuk mengurangi biaya pemasaran, hal ini dapat membuat harga barang dan jasa yang mereka tawarkan menjadi lebih rendah sehingga dapat menjaga pasar yang kompetitif di masa depan.

Menurut Gendis (2009), menjamurnya *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya banyak dari remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswi. Berbagai macam produk *fashion* dari ujung rambut sampai ujung kaki seperti sepatu menyebabkan permintaan produk sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan wanita. Penelitian yang dilakukan Kim dan Kim (2004) mengenai *predicting online purchase intentions for clothing product* menjelaskan bahwa banyak konsumen wanita membuat keputusan untuk membeli baju, perhiasan dan aksesoris melalui *online*.

Monsuwe *et al.* (2004) menyarankan lima alasan yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online*. Pertama, konsumen dapat

menggunakan waktu minimal dan usaha untuk menelusuri berbagai macam produk dengan belanja *online*. Kedua, konsumen dapat memperoleh informasi penting tentang perusahaan, produk dan merek secara efisien dengan menggunakan internet untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih akurat. Ketiga, bila dibandingkan dengan belanja *offline*, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan fitur produk, harga, dan ketersediaan lebih efisien dan efektif. Keempat, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk menjaga privasi mereka ketika mereka membeli produk yang sensitif. Akhirnya, berbelanja secara *online* dapat mengurangi waktu belanja konsumen, terutama bagi konsumen yang menganggap waktu sangat berharga ketika mereka melakukan belanja *brick and mortar* (Monsuwe *et al.*, 2004).

Perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2003). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen memperlihatkan emosinya saat membeli sebuah produk yang mereka inginkan (Alam, 2010). Sedangkan menurut Dutka (1994), kepuasan konsumen dihubungkan dengan tingkat dimana terdapat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminati. Sama halnya kepuasan konsumen menurut Anderson, *et al* (1994) adalah sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah dibeli olehnya. Sehingga dari pengalaman yang dirasakan tersebut, konsumen yang puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang (Alam, 2010). Setelah melihat dari beberapa pengertian mengenai kepuasan konsumen maka dapat ditarik pengertiannya bahwa konsumen puas berdasarkan dari pengalamannya yang terdahulu, konsumen

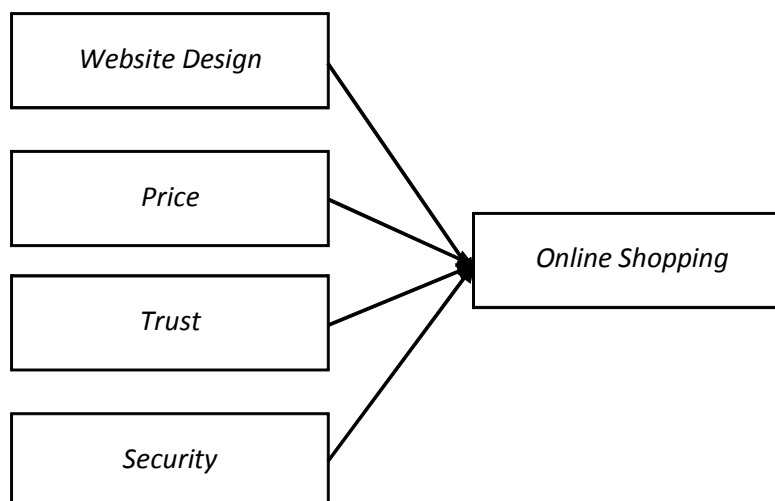
dapat merasakan produk yang dibelinya sesuai dengan wujud yang diharapkan sebelumnya. Akan tetapi ketika konsumen merasa kurang puas akan produk yang dibelinya, kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian semakin besar. Kepuasan konsumen memiliki 3 aspek menurut Dutka yaitu *attribute related to product*, *attribute related to purchase* dan *attribute related to service*. Ketiga aspek tersebut berbicara tentang tampilan produk dari segi kualitas yang dapat membuat konsumen merasakan kepuasan, hingga kesesuaian nilai produk ketika produk sampai pada konsumen.

Menurut Lee & Lin (2005) tidak hanya toko *offline* saja yang boleh mempertahankan layanan, namun toko *online* juga harus selalu menjaga layanan dengan calon konsumen atau konsumen lainnya. Menurut Ahnan (2001) kualitas layanan yang diberikan oleh produsen akan menentukan sikap konsumen apakah akan membeli produk tersebut secara *online* atau tidak, karena mereka

tidak bisa melihat produk tersebut dengan nyata. Menurut Kotler (2005:83), pelayanan berpengaruh terhadap preferensi belanja *online* karena internet (walaupun tanpa bertemu langsung) memungkinkan para pembeli untuk bertanya kepada penjual tentang informasi produk atau jasa yang diinginkan, mereka dapat pula langsung memesan dan men-download produk, misalnya software. Terlebih lagi, internet memungkinkan konsumen untuk mengontrol semua aktivitas pembelanjaan.

Dari perspektif pembeli, *e-commerce* juga menawarkan banyak keuntungan yang nyata. Sebagai contoh, mengurangi waktu pembeli dalam memilih, keputusan pembelian yang lebih baik, waktu yang dihabiskan lebih sedikit dalam menyelesaikan *invoice* dan akhirnya meningkatkan kesempatan konsumen agar dapat membeli produk alternatif. Selain itu, konsumen dapat menikmati *online shopping* dalam 24 jam per hari. Ini karena

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Sebuah diagram skematik model penelitian

e-commerce dibuka dalam 365 hari dan tidak pernah tutup bahkan dalam semenitpun. *E-commerce* juga memperluas jangkauan geografis karena konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja dan dari mana saja. Oleh karena itu, belanja *online* lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan membeli di toko langsung karena konsumen dapat memenuhi keinginannya hanya dengan menekan tombol mouse tanpa keluar dari rumah (Parker-Hall, 2009).

Online purchase intention dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen bersedia dan berniat untuk membuat transaksi online (Pavlou, 2003). Istilah ini digunakan jika pelanggan bersedia untuk mencari, memilih, dan membeli produk melalui internet.

Diagram skematik dari model penelitian Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen.

Online Shopping adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel dependen dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban atau solusi untuk masalah ini. Sementara itu, variabel independen dalam penelitian ini adalah *website design*, *price*, *trust* dan *security*. Variabel independen diyakini variabel yang mempengaruhi variabel dependen (niat belanja secara online) baik positif atau cara negatif.

Perumusan Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *website design* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan *price* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan *security* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*

Website design dari suatu halaman *web* merupakan faktor paling penting yang dapat mempengaruhi *online shopping*. Shergill dan Chen (2005) mengidentifikasi karakteristik *website design* sebagai faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian online. Tugan *et al.* (2002) berpendapat bahwa desain elegan situs *web* akan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para penggunanya. *Website* juga harus fokus pada isinya seperti yang telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Teks, gambar, grafik, *layout* dan suara sangat penting untuk *design website* yang efektif. Menurut Kin dan Lee (2002), *website design* menggambarkan daya tarik yang disajikan kepada pelanggan dan pelanggan bersedia untuk lebih sering melakukan kunjungan serta dapat tinggal lebih lama pada situs *web* yang menarik. Menurut Liu dan Arnett (2000), dalam konteks *e-commerce*, situs *web* yang sukses harus menarik konsumen, membuat mereka merasa situs tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Liang dan Lai (2002) menyatakan bahwa *website design*, sebagai dasar penjualan di internet, merupakan dimensi yang paling penting untuk memperkirakan efektivitas ritel *online*. Literatur yang ada menunjukkan bahwa empat dimensi *design* yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan web, yaitu estetika *web* (*visual*), isi informasi, navigasi, dan *design* transaksional (Kang, *et al.*, 2009; Lavie & Tractinsky, 2004; Liu & Arnett, 2000; Ranganathan & Ganapathy, 2002). *Website*

yang dapat memberikan elemen-elemen *design* secara kritis lebih memungkinkan untuk dapat memperoleh kepuasan pelanggan, niat pembelian yang positif dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Bauer *et al.*, 2006; Bhattacharjee, 2002; Kim & Lennon, 2008; Lavie & Tractinsky, 2004). Than dan Grandon's (2002) berpendapat bahwa kualitas dari *website design* sangat penting untuk *online shopping*.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2003) harga adalah sebuah nilai/uang yang dapat ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari produk/jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena dewasa ini konsumen sudah lebih pandai dan berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen untuk menjadikan sebuah pertimbangan dalam membeli (Schiffman & Kanuk, 2006). Sedangkan harga juga termasuk salah satu bagian penting dari bagian pemasaran, yang merupakan bagian penting bagi para produsen yang akan menjadi calon konsumennya (Kotler, 2009). Menurut Kotler (2005), harga berpengaruh terhadap preferensi belanja *online*. Seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Howard (2007) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang. Internet memungkinkan konsumen memiliki pengetahuan dan informasi

yang baik tentang harga. Konsumen cenderung memilih dan mencari penjual yang menawarkan harga yang terbaik (*best price*) kemudian berdasarkan informasi harga yang mereka miliki, mereka bahkan mampu bernegosiasi dengan penjual. Harga yang dirasakan cocok oleh konsumen *online* juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tsiotsou, 2003). Harga merupakan faktor paling penting bagi para pembeli dalam berbelanja *online shop* (Helm and Sinha, 2001). Namun Li *et al.* (1999) berpendapat bahwa para *online shoppers* tidak sensitif dengan masalah harga, karena perbandingan antara satu penjual dengan lainnya sangatlah kecil dan menghabiskan waktu yang banyak jika ingin melakukan perbandingan harga tersebut.

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan janji yang ditawarkan oleh yang lain (Kolsaker dan Payne, 2002). Di sisi lain, kepercayaan ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik ini tercermin dalam transaksi *online*, dimana konsumen tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran.

Gaven dkk. (2003) menyatakan bahwa konsumen percaya pada suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam melindungi informasi pribadi pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor penting karena membantu pelanggan mengatasi persepsi ketidakpastian terhadap resiko dan terlibat dalam "perilaku kepercayaan" dengan vendor, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian (McKnight dkk., 2002).

Mayer *et al.*, (1995) and Hoffman *et al.*, (1999) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan motivasi konsumen memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian yang lain menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi oleh pembeli merangsang sikap dan perilaku yang menguntungkan (Anderson dan Narus, 1990). Namun, Hotman *et al* (1999) berpendapat bahwa efektivitas kepercayaan pihak ketiga dan lembaga sertifikasi merupakan faktor keberhasilan utama untuk membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet. Menurut Barnard dan Wesson (2003), konsumen dapat mengunjungi dan menelusuri situs, bahkan memanfaatkannya untuk tujuan pengumpulan informasi, tetapi tidak memiliki kepercayaan yang cukup kuat untuk menyelesaikan pembelian secara *online*. Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* harus mempertimbangkan faktor ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara *offline*/ langsung. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website vendor* yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah dapat diandalkan atau tidak.

Krauter (2002) mengklasifikasikan ketidakpastian didalam *e-commerce*: yaitu 'ketidakpastian sistem', dimana disebabkan oleh masalah keamanan dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Kathryn dan Mary (2002) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan *e-commerce* adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan

dalam *e-commerce* diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi terhadap resiko yang akan didapat. Schurr dan Ozanne (2005), mendefinisikan kepercayaan sebagai janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Mayer dkk. (1995), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan yang mengacu kepada perusahaan. Menurut Coleman (1990), anggapan akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi. Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kerugian secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Kimmery and McCord, 2002). Tingkat anggapan akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan.

Kepercayaan berperan penting dalam proses pembelian secara online. Selain faktor transaksi yang aman, pada bisnis internet konsumen harus mempercayai media transaksi untuk belanja secara *online* (Kini dan Choobineh, 1998). Menurut Belanger *et al.*, (2002), apabila konsumen memiliki persepsi yang rendah dan kepercayaan terhadap pedagang *online*, hal ini membuat mereka tidak mau melakukan pembelian secara *online*.

Masalah keamanan menjadi perhatian paling utama untuk pembeli *online*. Hal ini dikemukakan oleh para peneliti bahwa keamanan bukan hanya tantangan teknis, tetapi termasuk

aspek manusia dan organisasi di dalamnya. Persepsi keamanan didefinisikan dengan melihat sejauh mana seseorang percaya bahwa vendor *online* atau situs web yang digunakan aman. Menurut Anil (2000), kegiatan belanja melalui *online* sering menyebabkan beberapa tahap proses pengolahan data pribadi. Oleh karena itu, perlindungan privasi data pribadi sangat penting agar dapat digunakan secara hati-hati, diperlukan untuk tujuan yang jelas, tidak diungkapkan pada orang-orang yang salah dan tidak bertanggung jawab dan tidak diproses tanpa sepengetahuan orang yang bersangkutan. Hambatan utama dalam *online shopping* adalah kepercayaan pada isu-isu mengenai keamanan dan privasi, selain perbaikan pada teknologi, para pengguna harus merasa nyaman dan terjamin mengenai keamanan serta privasi untuk pertumbuhan *online shopping* (Ramayah *et al.*, 2003). Oleh karena itu, pengolahan data pribadi harus digunakan sesuai dengan kondisi tertentu. Hal ini merupakan masalah yang cukup besar untuk memberikan informasi penting seperti rincian kartu kredit (Salisbury, 2004).

Persepsi keamanan diklasifikasikan sebagai masalah keamanan obyektif dan subyektif. Keamanan obyektif mengacu pada pernyataan kebijakan keamanan dan perlindungan teknis, sedangkan keamanan subyektif mengacu pada keamanan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen (Chellappa dan Pavlou, 2002). Menurut Chang dan Chen (2008), internet bukanlah merupakan lingkungan belanja *online* yang aman, sehingga keamanan harus sangat diperhatikan dan dianggap penting oleh situs *online* untuk melindungi data konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsai dan Yeh (2010), persepsi konsumen terhadap keamanan vendor *online* dikenal sebagai perhatian utama dari pengambilan keputusan konsumen. Mereka

menemukan bahwa *website design*, efisiensi kualitas layanan, kualitas informasi produk, keamanan transaksi serta kemampuan pengiriman sebagai faktor-faktor yang terkait dengan resiko informasi keamanan dan keinginan pembelian.

Keamanan merupakan faktor penting suksesnya proses jual-beli barang. Alasan utama sebagian orang tidak suka berbelanja secara online, karena harus memberikan informasi kartu kredit pada para penjual di internet (Rao, 2000).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam *et al.* (2008) dengan dibuat beberapa modifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Hypothesis Testing*. Menurut Sekaran (2006), *hypothesis testing* bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya menjelaskan tentang karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam satu situasi.

Variabel bebas "*dependent variable*" penelitian ini adalah *online shopping Variable* terikat "*independent variable*" penelitian ini adalah *website design, price, trust, security*

Metode sampling yang digunakan adalah dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang telah ditetapkan melalui pertimbangan tertentu. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan metode pengumpulan data primer melalui survei konsumen yang diberikan kepada Dosen, karyawan dan mahasiswa di FKG Trisakti, Jakarta Barat. Jumlah sampel sebanyak 130 responden, mengacu pada pernyataan Supranto (2001), yang

Tabel 1
Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Pria	29	22,3%
2. Wanita	101	77,7%
Usia		
1. < 20 tahun	7	5.4%
2. 20 – 30 tahun	111	85.4%
3. 31 - 40 tahun	12	9.2%
Tingkat Pendidikan		
1. S1	102	78.5%
2. S2	16	12.3%
3. SMA	12	9.2%
Profesi		
1. Pegawai Swasta	4	3.1%
2. Wiraswasta	4	3.1%
3. Pelajar / Mahasiswa	81	62.3%
4. Ibu Rumah Tangga	5	3.8%
5. Dan lain-lain	36	27.7%
Pengeluaran Rutin		
1. <Rp. 500.000	3	2.3%
2. Rp. 500.000 – Rp. 999.999	12	9.2%
3. Rp. 1.000.000 – Rp.1.499.999	10	7.7%
4. Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.999	24	18.5%
5. Rp. 2.000.000 - Rp. 2.499.999	29	22.3%
6. >Rp. 2.500.000	52	40%

menyatakan bahwa ketentuan jumlah sampel minimum 5 kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner, yaitu 125 orang. Selain itu, sampel juga akan mengisi formulir demografik yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah pengeluaran rutin per bulan (Teng et. al., 2009)

Karakteristik profil responden yang diteliti setelah data dikumpulkan ialah sebagai berikut: (1) Jenis kelamin, (2) Usia, (3) Tingkat pendidikan terakhir, (4) Profesi, dan (5) Pengeluaran rutin sebulan.

Berdasarkan tabel 1, jumlah responden pria dan wanita yang berjumlah 130 orang terbagi menjadi 22,3 % responden (29 orang) berjenis kelamin pria dan 77,7 % (101 orang) berjenis kelamin wanita. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 101 orang atau sebesar 77,7% dan responden minoritas berjenis kelamin pria dengan jumlah 29 orang atau sebesar 22,3%.

Dilihat berdasarkan usia, dari 130 responden, jumlah responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 5.4% responden (7 orang),

usia antara 20 sampai 30 tahun sebanyak 85.4% responden (111 orang), dan usia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 9.2% responden (12 orang). Dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia antara 20 sampai 30 tahun dengan jumlah 111 orang atau sebesar 86% atau responden minoritas berusia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 7 orang atau sebesar 5%.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, dari 130 responden, jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 102

responden atau sebesar 78.5%, S2 sebanyak 16 responden atau sebesar 12.3%, dan SMA sebanyak 12 responden atau sebesar 9.2%. Dalam penelitian ini, mayoritas responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 berjumlah 102 orang atau sebesar 79%, responden minoritas dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 12 orang atau sebesar 9%.

Dilihat berdasarkan profesi, dari 130 responden tidak ada satupun responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil,

Tabel 2
Perilaku Pengguna Internet yang Digunakan

	Jumlah Responden	Persentase
Akses Internet		
1. Rumah	50 orang	38.5%
2. Tempat Kerja	8 orang	6.2%
3. Warung Internet	6 orang	4.6%
4. Handphone	66 orang	50.8%
Penggunaan Akses Internet		
1. 2 kali/lebih dalam sehari	112 orang	86.2%
2. 1 kali dalam sehari	8 orang	6.2%
3. Setiap 2 hari 1 kali	5 orang	3.8%
4. 1 kali dalam 1 minggu	4 orang	3.1%
5. < dari 1 kali dalam seminggu	1 orang	0.8%
Latar Belakang		
1. Mencari informasi	31 orang	23.8%
2. Belanja online	16 orang	12.3%
3. Mengirim pesan (email)	18 orang	13.8%
4. Mencari hiburan (game,entertainment)	17 orang	13.1%
5. Sosialisasi dunia maya (Facebook, dll)	48 orang	36.9%
Produk		
1. Tiket pesawat	23 orang	17.7%
2. Voucher Hotel	11 orang	8.5%
3. Software komputer	1 orang	0.8%
4. Album CD/video/music	8 orang	6.2%
5. Elektronik	9 orang	6.9%
6. Buku/majalah	2 orang	1.5%
7. Fashion	76 orang	58.5%

responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta dan Wiraswasta masing-masing sebanyak 4 orang atau sebesar 3.1%, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 81 orang atau sebesar 62.3%, responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang atau sebesar 3.8% dan responden yang memiliki profesi lain dari yang telah disebutkan diatas sebanyak 36 orang atau sebesar 27.7%. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 81 orang atau sebesar 62% dan minoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta yaitu masing-masing berjumlah 4 orang atau sebesar 3%.

Dilihat dari profil responden berdasarkan pengeluaran rutin sebulan, responden dengan pengeluaran rutin sebulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 3 orang atau sebesar 2.3%, responden dengan pengeluaran rutin sebulan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 999.999 sebanyak 12 orang atau sebesar 9.2%, responden dengan pengeluaran rutin sebulan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.499.999 sebanyak 10 orang atau sebesar 7.7%, responden dengan pengeluaran rutin sebulan antara Rp. 1.500.000 sampai Rp. 1.999.999 sebanyak 24 orang atau sebesar 18.5%, responden dengan pengeluaran rutin sebulan antara Rp. 2.000.000 sampai Rp. 2.499.999 sebanyak 29 orang atau sebesar 22.3% dan responden dengan pengeluaran rutin sebulan lebih dari Rp. 2.500.000 sebanyak 52 orang atau sebesar 40%. Dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki pengeluaran rutin dalam sebulan lebih dari Rp. 2.500.000 sebanyak 52 orang atau sebesar 40% dan minoritas responden memiliki pengeluaran rutin dalam sebulan kurang dari Rp.500.000 sebanyak 3 orang atau sebesar 2%.

Karakteristik perilaku pengguna yang diteliti dalam penelitian ini adalah (1) akses

internet yang digunakan, (2) penggunaan akses internet dalam seminggu, (3) latar belakang penggunaan internet, (4) produk yang paling sering dibeli melalui *online shop*, dan (5) seberapa sering responden membeli pakaian.

Dilihat dari penelitian ini, responden yang menggunakan akses internet dari rumah sebanyak 50 orang atau sebesar 38.5%, responden yang menggunakan internet dari tempat kerja sebanyak 8 orang atau sebesar 6.2%, responden yang menggunakan akses internet dari warung internet sebanyak 6 orang atau sebesar 4.6% dan responden yang menggunakan akses internet dari handphone sebanyak 66 orang atau sebesar 50.8%.

Melalui grafik diatas, dapat dilihat bahwa responden paling banyak menggunakan akses internet melalui handphone yaitu sebesar 50,8% dan responden yang paling sedikit menggunakan akses internet di warung internet yaitu sebesar 4,6%.

Dilihat dari penelitian ini, responden yang menggunakan akses internet 2 kali atau lebih dalam sehari sebanyak 112 orang atau sebesar 86,2%, responden yang menggunakan akses internet sebanyak 1 kali dalam sehari sebanyak 8 orang atau sebesar 6.2%, responden yang menggunakan akses internet setiap 2 hari 1 kali sebanyak 5 orang atau sebesar 3.8%, responden yang menggunakan akses internet 1 kali dalam 1 minggu sebanyak 4 orang atau sebesar 3.1% dan responden yang menggunakan akses internet kurang dari 1 kali dalam seminggu sebanyak 1 orang atau sebesar 0.8%.

Melalui grafik diatas, dapat dilihat mayoritas responden menggunakan akses internet 2 kali atau lebih dalam sehari yaitu sebesar 86,2% dan minoritas responden yang menggunakan akses internet kurang dari 1 kali dalam seminggu sebesar 0,8%.

Dilihat dari penelitian ini, dari 130 responden, 31 orang atau sebesar 23.8% menggunakan internet untuk mencari informasi, 16 orang atau sebesar 12.3% menggunakan internet untuk belanja *online*, 18 orang atau sebesar 13.8% menggunakan internet untuk mengirim pesan melalui *email*, 17 orang atau sebesar 13.1% menggunakan internet untuk mencari hiburan dan 48 orang atau sebesar 36.9% menggunakan internet untuk bersosialisasi di dunia maya.

Melalui grafik ini, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan internet untuk bersosialisasi di dunia maya yaitu sebesar 36.9% dan minoritas responden menggunakan internet untuk melakukan belanja *online* yaitu sebesar 12.3%.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa produk yang paling sering dibeli oleh responden melalui *online shop* adalah produk *fashion* yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 58.5%, 23 orang atau sebesar 17.7% yang membeli tiket pesawat melalui *online shop*, responden yang membeli voucher hotel melalui *online shop* sebanyak 11 orang atau sebesar 8.5%, responden yang membeli *software* komputer melalui *online shop* sebanyak 1 orang atau sebesar 0.8%, responden yang membeli album CD/video/music melalui *online shop* sebanyak 8 orang atau sebesar 6.2%, reponden yang membeli elektronik melalui *online shop* sebanyak 9 orang atau sebesar 6.9%, dan responden yang membeli buku/majalah melalui *online shop* sebanyak 2 orang atau sebesar 1.5%.

Melalui grafik ini, dapat dilihat bahwa mayoritas responden membeli produk *fashion* melalui *online shop* yaitu sebesar 58.5% dan minoritas responden membeli *software* komputer melalui *online shop* yaitu sebesar 0.8%.

Berdasarkan data secara keseluruhan yang didapatkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan total sebanyak 101 orang atau sebesar 77.7%, berusia antara 20 sampai 30 tahun dengan total sebanyak 111 orang atau sebesar 85.4%, dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 102 orang atau sebesar 78.5% dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 81 orang atau sebesar 62.3% dengan pengeluaran rutin dalam sebulan sebesar lebih dari Rp. 2.500.000 sebanyak 52 orang atau sebesar 40%. Mayoritas responden menggunakan akses internet melalui handphone yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 50.8% dan menggunakan akses internet 2 kali atau lebih dalam sehari sebanyak 112 orang atau sebesar 86.2%, mayoritas responden menggunakan internet untuk bersosialisasi di dunia maya yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 36.9% dan produk yang paling sering dibeli responden melalui *online shop* adalah produk *fashion* yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 58.5%.

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan tertulis kepada responden, kemudian responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diajukan. Pengujian instrument dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reabilitas, agar didapatkan alat ukur yang valid dan reliabel.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil pengolahan data untuk variabel *Website Design* pada semua item pernyataan didapatkan hasil *p-value* sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut valid karena lebih kecil dari 0.05. Dari masing-masing nilai item pernyataan yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar hubungan item

pernyataan dengan total nilai variabel *Website Design* adalah kuat, yang berarti bahwa item pernyataan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3
Pengujian Validitas untuk Variabel *Website Design*

No	Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien korelasi	Keputusan
1	<i>Design</i> dari <i>web online shop</i> yang menarik membuat saya senang untuk berbelanja secara <i>online</i>	0.000	0.803	Valid
2	<i>Design</i> dari <i>web online shop</i> memudahkan saya untuk mencari produk yang diinginkan	0.000	0.680	Valid
3	Saya memilih untuk berbelanja <i>online</i> karena informasi yang didapat dari <i>web</i> jelas	0.000	0.717	Valid
4	<i>Online Shop</i> memberi fasilitas dalam membandingkan produk dan harga	0.000	0.692	Valid
5	Saya senang mengunjungi <i>online shop</i> dengan <i>design web</i> yang menarik	0.000	0.772	Valid

Tabel 4
Pengujian Validitas untuk Variabel *Price*

No	Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	Saya senang berbelanja secara <i>online</i> karena harga yang tertera jelas	0.000	0.923	Valid
2	Saya senang berbelanja secara <i>online</i> karena harganya lebih murah dari toko <i>offline</i>	0.000	0.629	Valid
3	Saya senang berbelanja secara <i>online</i> karena bisa membandingkan harga di toko lain terlebih dulu sebelum membeli	0.000	0.928	Valid
4	Saya senang berbelanja secara <i>online</i> karena bisa menampilkan <i>range</i> harga sesuai kantong saya	0.000	0.609	Valid
5	Saya tidak berbelanja <i>online</i> karena tidak mempunyai kartu kredit	0.000	0.936	Valid

Tabel 5
Pengujian Validitas untuk Variabel Trust

No	Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	Saya tidak melakukan <i>online shopping</i> karena produk tidak dapat dicoba sebelum dibeli	0.000	0.884	Valid
2	Saya percaya bahwa produk yang tertera pada web, sesuai dengan aslinya	0.000	0.791	Valid
3	Saya akan melakukan pembelian <i>online</i> apabila rekan saya sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya dan terbukti benar	0.000	0.766	Valid
4	Saya selalu berbelanja pada <i>online shop</i> yang reputasinya sudah terkenal	0.000	0.776	Valid
5	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi tentang reputasi dari <i>web</i> tersebut terlebih dahulu	0.000	0.851	Valid

Tabel 6
Pengujian Validitas untuk Variabel Security

No	Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	Saya tidak berbelanja <i>online</i> karena takut memberikan informasi pribadi saya kepada <i>web</i>	0.000	0.893	Valid
2	Saya percaya dengan teknologi canggih dapat memberikan keamanan untuk transaksi saya di <i>online shop</i>	0.000	0.883	Valid
3	Saya percaya uang saya akan hilang setiap kali saya bertransaksi melalui <i>online shop</i>	0.000	0.618	Valid
4	<i>Online shop</i> mempunyai keamanan yang cukup sehingga membuat saya nyaman untuk melakukan transaksi	0.000	0.899	Valid
5	Saya yakin bahwa orang lain tidak dapat mencuri informasi yang saya berikan di <i>online shop</i>	0.000	0.715	Valid

Tabel 7
Pengujian Validitas untuk Variabel *Online Shopping*

No	Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
1	<i>Online shop</i> sebaiknya menyediakan beberapa pilihan sistem pembayaran	0.000	0.934	Valid
2	<i>Online shop</i> sebaiknya menyediakan kontak seperti nomor telepon atau <i>email</i> bagi para konsumen	0.000	0.959	Valid
3	<i>Online shop</i> perlu meminta ijin pada konsumen untuk mengirim iklan berkala ke <i>account email</i> mereka	0.000	0.978	Valid
4	<i>Online shop</i> sebaiknya memberikan garansi untuk para konsumen	0.000	0.963	Valid
5	<i>Online shop</i> mempermudah saya dalam memenuhi kebutuhan saya	0.000	0.939	Valid

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Price* diukur menggunakan 5 (lima) pernyataan, dimana masing-masing item pernyataan secara keseluruhan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan valid dan cocok untuk digunakan dalam mengukur variabel *price*.

Lima item pernyataan yang digunakan sebagai pengukur variabel *trust* memiliki nilai signifikan yaitu sebesar 0.000 pada masing-masing item pernyataan tersebut, yang berarti semua pernyataan valid.

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Security* diukur dengan tiga 5 (lima) pernyataan dimana *p-value* yang didapat masing-masing item pernyataan adalah 0.000 sehingga item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan tabel 7, variabel *Online Shopping* diukur menggunakan 5 (lima) pernyataan, dimana masing-masing item pernyataan secara keseluruhan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan valid dan cocok untuk digunakan dalam mengukur variabel *online shopping*.

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk dan variabel. Apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* ($C\alpha$) menggunakan AMOS 18.0. *Cronbach's alpha* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1	<i>Website Design</i>	0.782	<i>Reliable</i>
2	<i>Price</i>	0.864	<i>Reliable</i>
3	<i>Trust</i>	0.872	<i>Reliable</i>
4	<i>Security</i>	0.860	<i>Reliable</i>
5	<i>Online Shopping</i>	0.983	<i>Reliable</i>

menunjukkan bagaimana bagian dari suatu set berkorelasi positif antara satu dengan yang lainnya (Sekaran, 2010). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2001).

Variabel *Website Design* memiliki lima item pernyataan dengan hasil pengolahan menunjukkan nilai 0.782 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.06 sehingga dapat dikatakan bahwa lima item pernyataan tersebut *reliable*. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh jawaban dari responden dalam menjawab pernyataan variabel *Website Design* konsisten.

Pada variabel *Price* nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.864 dimana nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan 0.06 maka lima item pernyataan tersebut dapat dikatakan *reliable*.

Variabel *Trust* pada tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.872 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.06 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*

Lima item pernyataan pada variabel *Security* pada tabel diatas menunjukkan nilai

Cronbach Alpha sebesar 0.860, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh jawaban responden konsisten. Selanjutnya, pada variabel *Online Shopping* yang memiliki lima item pernyataan, dari hasil pengolahan data didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.983 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.06 dengan demikian dapat dinyatakan seluruh jawaban responden *reliable*.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Multiple Regression* dengan bantuan program SPSS versi 17. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent variable*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent variable*) (Sunyoto, 2011)

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Penjelasan secara deskriptif dan secara rinci untuk menggambarkan karakteristik dari data yang ditinjau melalui nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk menunjukkan variasi dari jawaban responden merupakan tujuan dari pengujian statistik deskriptif.

Tabel 9
Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation
<i>Web_Design</i>	3.8815	.47752
<i>Price</i>	3.7154	.46580
<i>Security</i>	3.9800	.50600
<i>Trust</i>	3.9062	.47914
<i>Online_Shopping</i>	4.0585	.61238

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2014

Analisis statistik deskriptif yang menjelaskan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

Tabel 9 mencerminkan besarnya *mean* dan standar deviasi untuk variabel yang diukur. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa pada variabel *website design* diperoleh nilai *mean* sebesar 3.8815 dengan nilai minimum 2.80 dan nilai maksimum 5.00, dimana sebelumnya responden diminta untuk menjawab 5 pertanyaan variabel dengan menggunakan 5 skala Likert yaitu nilai dari 1 sampai 5, angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Jika nilai *mean* 3.8815 berarti jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati setuju dengan penyimpangan jawaban responden terhadap rata-rata (standar deviasi) sebesar 0.47752.

Sebagai relevansi dari pengaruh *website design* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping* dapat dijelaskan bahwa *website design* merupakan salah satu faktor

penting yang dapat menarik konsumen untuk melakukan *online shopping*. Hal ini dikarenakan dengan *website design* yang baik dan teratur dapat membuat konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, kemudian dapat memberikan informasi yang jelas untuk para konsumen, selain itu *website design* juga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk membandingkan produk dan harga. Hal ini senada dengan pendapat Shergill dan Chen (2005), bahwa karakteristik *website design* sebagai faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian online. Hal ini juga didukung oleh pendapat Tugan *et al.* (2002), bahwa desain elegan situs *web* akan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para penggunanya dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Untuk variabel *price* menghasilkan nilai *mean* sebesar 3.7154 dengan nilai minimum 2.60 dan nilai maximum 5.00 berdasarkan skala Likert 5 poin. Jika nilai *mean* sebesar 3.7154, berarti jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati setuju dengan penyimpangan jawaban responden terhadap rata-rata (standar deviasi) sebesar 0.46580.

Berdasarkan nilai *mean* yang didapat pada variabel *price* sebesar 3.7154, dapat diartikan bahwa harga (*price*) merupakan faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk. Dengan adanya *online shop* memungkinkan konsumen memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang harga. Konsumen cenderung memilih dan mencari penjual yang menawarkan harga yang terbaik (*best price*). Hal ini didukung oleh pendapat Helm dan Sinha (2001), yang menyatakan harga merupakan faktor paling penting bagi para pembeli *online shop*. Kotler (2005) menambahkan bahwa harga berpengaruh terhadap preferensi belanja *online*.

Untuk variabel *security* diperoleh nilai *mean* sebesar 3.9800 dengan nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 5.00 berdasarkan skala Likert 5 poin. Jika nilai *mean* sebesar 3.9800, berarti jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati setuju dengan penyimpangan jawaban responden terhadap rata-rata (standar deviasi) sebesar 0.50600.

Berdasarkan nilai *mean* yang diperoleh dari variabel *security* sebesar 3.9800 dapat dijelaskan masalah keamanan (*security*) menjadi perhatian paling utama untuk pembeli *online*. Menurut Anil (2000), kegiatan belanja melalui *online* sering menyebabkan beberapa tahap proses pengolahan data pribadi. Konsumen biasanya takut memberikan informasi pribadinya pada *web online shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Rao (2000) yang menyatakan bahwa alasan utama sebagian orang tidak suka berbelanja secara *online*, karena harus memberikan informasi kartu kredit pada para penjual di internet.

Untuk variabel *trust* diperoleh nilai *mean* sebesar 3.9062 dengan nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 5.00 berdasarkan skala Likert 5 poin. Jika nilai *mean* sebesar 3.9062, berarti jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan

mendekati setuju dengan penyimpangan jawaban responden terhadap rata-rata (standar deviasi) sebesar 0.47914.

Sebagai relevansi dari pengaruh *trust* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping* dapat dijelaskan bahwa dalam transaksi *online*, dimana konsumen tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran sangat dibutuhkan kepercayaan (*trust*). Metode pembelian *online* hanya menyediakan tampilan dalam *web* yang dibuat baik sedemikian rupa sehingga hanya dibutuhkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen untuk melakukan transaksi. Konsumen tidak dapat mencoba bahkan melihat barang sebelum membeli. Biasanya konsumen mencari tahu informasi tentang reputasi *online shop* terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi, karena ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website vendor* yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah dapat diandalkan atau tidak. *Trust* dalam transaksi *online* juga dapat diartikan sebagai kepercayaan yang tinggi oleh konsumen pada vendor dalam melindungi informasi pribadi pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Gaven dkk. (2003) yang menyatakan bahwa konsumen percaya pada suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam melindungi informasi pribadi pelanggan.

Untuk variabel *online shopping* diperoleh nilai *mean* sebesar 4.0585 dengan nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 5.00 berdasarkan skala Likert 5 poin. Jika nilai *mean* sebesar 4.0585, berarti jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati sangat setuju dengan penyimpangan jawaban responden terhadap rata-rata (standar deviasi) sebesar 0.61238.

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Beta	t	p-value	Keputusan
Hipotesis 1	0.211	2.733	0.007	Ho ditolak
Hipotesis 2	-0.034	0.488	0.627	Ho diterima
Hipotesis 3	0.452	5.960	0.000	Ho ditolak
Hipotesis 4	0.238	3.322	0.001	Ho ditolak

Berdasarkan nilai *mean* yang diperoleh variabel *online shopping* sebesar 4.0585 dapat dijelaskan bahwa diperlukan beberapa pilihan sistem pembayaran pada *online shop* untuk memberi kemudahan transaksi bagi para konsumen, *online shop* juga sebaiknya menyediakan kontak nomor telepon atau *email* yang berfungsi sebagai *customer service* untuk memberi kemudahan layanan bagi para konsumen.

Pengujian Hipotesis

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Di dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis.

Hasil yang didapat dari pengujian regresi pada tabel 4.2 di atas membuktikan bahwa untuk Hipotesis1 diperoleh nilai t sebesar 2.733, dengan $\beta = 0.211$ dan tingkat signifikansi sebesar 0.007. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.733 > 1.657$ dan nilai signifikansi sebesar 0.007 berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.007 < 0.05$), maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *website design* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*”. Dengan nilai beta sebesar 0.211, berarti bahwa variabel *website design* memberikan pengaruh terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping* sebesar 0.211 atau 21.1% dan sisanya sebesar 78.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil yang didapat dari pengujian regresi pada tabel 4.3 di atas membuktikan bahwa untuk Hipotesis 2 diperoleh nilai t sebesar 0.4883, dengan $\beta = -0.034$ dan tingkat signifikansi sebesar 0.627. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.4883 < 1.657$ dan nilai signifikansi sebesar 0.627 berarti lebih besar dari 0.05 ($0.627 > 0.05$), maka Ho2 diterima dan Ha2 ditolak yang berarti bahwa “tidak terdapat pengaruh antara *price* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*”. Dengan nilai beta sebesar -0.034, berarti bahwa variabel *price* memberikan pengaruh negatif yang relatif kecil terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping* sebesar 0.034 atau 3.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil yang didapat dari pengujian regresi pada tabel 17 di atas membuktikan bahwa untuk Hipotesis3 diperoleh nilai t sebesar 5.960, dengan $\beta = 0.452$ dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.960 > 1.657$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*”. Dengan nilai beta sebesar 0.452, berarti bahwa variabel *trust* memberikan pengaruh terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping* sebesar 0.452 atau 45.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil yang didapat dari pengujian regresi pada tabel 17 di atas membuktikan bahwa untuk Hipotesis4 diperoleh nilai t sebesar 3.322, dengan $\beta = 0,238$ dan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.322 > 1.657$ dan nilai signifikansi sebesar 0.001 berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *security* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*”. Dengan nilai beta sebesar 0.238, berarti bahwa variabel *security* memberikan pengaruh terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping* sebesar 0.238 atau 23.8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dari keempat variabel independen yang terdiri dari *website design*, *price*, *security* dan *trust*, hanya variabel *website design*, *trust* dan *security* yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$); dan nilai β masing-masing 0.211, 0.452, 0.238. Dapat disimpulkan bahwa *website design*, *security* dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shop*, sedangkan *price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shop* ($p > 0.05$).

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari setiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan dalam penelitian ini 0,05 (5%). Dengan kriteria apabila nilai $p < \alpha$ atau $p < 0,05$ maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X terhadap variable Y.

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} pada model penelitian adalah sebesar 27.873 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai $F_{hitung} (27.873) > F_{tabel} (2.44)$, dan nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai probabilitas yaitu $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pembahasan Hasil penelitian

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shergill & Chen (2005) yang menemukan bahwa *website design* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

Tabel 11
Hasil Uji F (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.806	4	5.702	27.873	.000 ^a
	Residual	25.570	125	.205		
	Total	48.376	129			

pembelian melalui *online shopping*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rangathan & Ganapathy (2002) yang menemukan bahwa *website design*, informasi, *security* dan *privacy* mempunyai pengaruh terhadap pembelian *online shopping*. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sam & Tahir (2009) yang menyatakan *website design* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online shopping*.

Namun, Alamet *et al.*, (2008), menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *website design* dan *online shopping*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan profil responden dimana penelitian Alam *et al.*,(2008) dilakukan di Malaysia.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *price* terhadap *online shopping*, Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar & Paul (2010) yang menemukan bahwa *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Al-masri & Gharaibeh (2010) harga (*price*) termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian via internet. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh: (1) perbedaan profil responden dimana penelitian Akbar & Paul (2010) dilakukan di Thailand, (2) perbedaan variabel yang diteliti, dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel *consumer attitude* terhadap *online shopping*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cyr *et al.*, (2008) yang menemukan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *online shopping*. Hal ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan

oleh Wang *et al.*, (2009) yang menemukan bahwa *trust* mempengaruhi kegiatan belanja *online*. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sam & Tahir (2009) yang menyatakan *trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online shopping*. Hasil penelitian menunjukkan *trust* memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam *online shopping* karena membantu pelanggan mengatasi persepsi ketidakpastian terhadap resiko dimana konsumen tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang secara langsung setelah melakukan pembayaran. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan resiko (Lee & Turban, 2001). Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, akan melakukan pembelian kembali (Liang & Wang, 2006).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shergill & Chen (2005) yang menemukan bahwa *security* memberikan pengaruh dalam melakukan pembelian melalui *online shopping*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delafrooz *et al.*, (2001), yang menganggap masalah keamanan (*security*) sebagai faktor yang berpengaruh pada niat pembelian *online*. Ranganthan dan Ganapathy (2002) juga menyimpulkan bahwa *security* dan *privacy* memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*. Hal tersebut juga diperkuat oleh Chang dan Chen (2008) yang menekankan bahwa internet bukan merupakan lingkungan untuk belanja *online* yang aman, sehingga keamanan (*security*) harus dimanfaatkan dan dianggap oleh situs *online* untuk melindungi data pelanggan.

SIMPULAN

Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *website design* terhadap pembelian melalui *online shopping*. Konsumen lebih senang mengunjungi situs *online shop* yang memiliki *website design* yang menarik dan mudah dimengerti. *Website design* yang mudah diakses dan interaktif akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap situs *online shop*.

Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap pembelian melalui *online shopping*. Konsumen di *online shop* tidak sensitive dengan masalah harga (*price*) karena produk yang dijual melalui *online shop* tidak selalu mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Konsumen pada masa kini lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam belanja secara *online*.

Terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap pembelian melalui *online shopping*. Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang paling penting dalam transaksi *online shop*. Kepercayaan dari konsumen penting bagi situs *online shop* karena dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih berani dalam melakukan pembelian melalui situs *online shop*.

Terdapat pengaruh yang signifikan *security* terhadap pembelian melalui *online shopping*. Ketika level jaminan keamanan (*security*) dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai, akan membuat kekhawatiran pada konsumen, yang akhirnya menghalangi konsumen

untuk melakukan pembelian melalui *online shop*. Sebaliknya, ketika *online shop* mampu meningkatkan keamanan (*security*) dan memberi jaminan kepada konsumen maka keyakinan konsumen dalam berbelanja akan meningkat.

IMPLIKASI MANAGERIAL

Dalam penelitian ini implikasi yang dilakukan praktisi diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bidang *online shop*. Hal yang perlu diperhatikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

Bagi pebisnis *online shop* untuk dapat memperhatikan *website design*, menjaga kepercayaan (*trust*) dan menjaga sistem keamanan (*security*). Peningkatan kualitas *website design* dapat dilakukan dengan cara memperhatikan tampilan pada *website* agar menarik dengan memberikan warna-warna yang terang, dan memberikan pilihan huruf yang digunakan dalam *website*. Selain itu, *website* sebaiknya dibuat lebih mudah dimengerti agar mudah diakses oleh konsumen. Ini dilakukan untuk menarik konsumen untuk memiliki niat belanja *online*, meningkatkan penjualan, mengembangkan usaha dan mempertahankan kelangsungan usaha mereka.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan di kalangan Universitas Trisakti, Fakultas Kedokteran Gigi, Jakarta Barat. Dan dari segi variabel hanya meneliti pengaruh *website design*, *price*, *trust* dan *security* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shop*. Masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online* seperti kenyamanan, kualitas layanan, kemudahan transaksi.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini maka dapat dilakukan dengan memperluas sampel penelitian, misal pada subjek yang sudah melakukan pembelian melalui *online* dapat meneliti faktor-faktorapa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi penjual *online* diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari *website design* dan menjaga kepercayaan (*trust*) serta meningkatkan keamanan (*security*) sehingga dapat meningkatkan persepsi positif dari konsumen terhadap *online shop* yang akhirnya dapat meningkatkan intensitas pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H.RD., Hafshejani, S.NA., and Zadeh, F.K. 2011. "Considering Factors that Affect Users' Online Purchase Intentions with Using Structural Equation Modeling", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8, page 463-471.
- Ackerman, M.S., and Davis, D.T. "Privacy and Security Issues in E-Commerce"
- Akbar, S. and James, P. 2010. "Consumer's Attitude towards Online Shopping Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online", *Journal of Management and Marketing Research*.
- Alam, S.S., Bakar, Z., and Ismail, H.B. 2008. "Young Consumers Online Shopping: An Empirical Study", *Journal of Internet Business*, Issue 5, page 81-98.
- Andrews, R & Currim, I. 2004. "Behavioural Differences between Consumers Attracted to Shopping Online versus Traditional Supermarkets: Implications for Enterprise Design and Marketing Strategy", *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, page 38-60.
- Atchariyachanvanich, K., Okada, H., and Sonehara, N. 2006. "What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?", *ACM SIGecom Exchanges*, Vol. 6, No. 2, page 48-57.
- Bagdoniene, L. and Zemblyte, J. 2009. "Online Shopping Motivation Factors and Their Effect on Lithuanian Consumers", Vol. 14, page 367-374.
- Behjati, S dan Othaman, S.N. 2012. "What Drives Consumers Online Shopping? Conceptual Review of Online Shopping Attributes Investigated in Previous Studies". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Researchin Business*, Vol. 3, No. 12, page 297-311.
- Bikram, J. 2008. "An Empirical Study of Online Shopping Behaviour: A Factor Analysis Approach", *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 3, Issue 3.
- Burhani, R. 2009. "Penggunaan Internet di Indonesia Meningkat" AntaraNews.
- Charlesworth, A. 2009, *Internet Marketing: A practical approach*, Butterworth-Heinemann, MA.
- Cheung, C.M.K., and Lee., M.K.O. 2005. "An integrative Model of Consumer Trust In Internet Shopping"
- Cheung, C. and Lee, M.K.O. 2000. "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument".

- Cyr, D., et al. 2010. "The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture", *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, No 4/5, page 302-330.
- Forouzan, B.A. (2003). *Data Communications and Networking* (3rd Ed.) Singapore: McGraw Hill Higher Education.
- Gray, R., Charlesworth, A., and Esen, and R. 2007, *online marketing: a customer led approach*, Oxford University, New York.
- Guo, S., Wang, M., and Leskovec, J. "The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice"
- Harn, A.C.P., Khatibi, A., and Ismail, H. 2006. "E-Commerce: A Study on Online Shopping in Malaysia", *J.Soc.Sci.*, Vol. 13, page 231-242.
- Heijden, H.D., Verhagen, T., and Creemers, M. 2003." Understanding Online Purchase Intention: Contributions from Technology and Trust Perspective", *European Journal of Information System*, Vol. 12, page 41-48
- Hsu, S.H, and Bayarsaikhan, B.E. 2012. "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers". *The journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, page 167-176.
- Islam, M.S., Arif, M.Z.U., and Islam, M.N. 2012. "Measuring Trustworthiness toward Online Shopping Website: An Empirical Study", *ASA University Review*, Vol. 6, No. 2, page 223-236.
- Javadi, M.H.M., et al. 2012. "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 5, page 81-98
- Jaya, D.C. 2010. "Pemeran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan untuk Meningkatkan Penjualan secara Online"
- Jing, Yan. 2009. "On-line Payment and Security of E-Commerce", *International Symposium on Web Information Systems and Applications*, pp. 46-50
- Jun, M., Yang, Z., and Kim, D. 2004. "Customers' Perceptions of Online Shopping Service Quality and Their Satisfaction", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, No. 8, page 817-840
- Jusoh, G. and Goh Hai Ling, 2012. "Factor Influencing Consumers' Attitude Towards E-commerce Purchases through Online Shopping", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, No. 4 (Special Issue), page 223-230
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., and Maditinos, D. 2011. "Consumer Characteristics and Their Effect on Accepting Online Shopping, in The Context of Different Product Types", *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 6, No. 2, page 31-51
- Khotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kwon, K.N., and Lee, J. 2009. "Concerns about Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-Line

- Shoppers”, *International Textille & Apparel Association*, page 174-184
- Lee, G., and Lin, F. 2005. “Consumer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp 161-176
- Lee, K.C., Kang, I., and McKnight, D.H. 2007. “Transfer form Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 54, No. 4, page 729-741
- Leeraphong, A., and Mardjo, A. 2013. “Trust and Risk in Purcahse Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.1, No. 4, page 314-318
- Li, Na and Zhang, P. 2002. “Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research”, *Eighth Americas Conference on Information Systems*. Page 508-517
- Ling, K.C., Lau Tek Chai and Tan Hoi Piew. 2010. “The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention”, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, page 63-76
- Mekovec, R., and Hutiski, Z. 2012. “The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in Online Market”, *MIPRO*, page 1883-1888
- Meskanan, F., Ismail, Z., and Shanmugam, B. 2013. “Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7, No. 6, page 307-315.
- Mofth, A.A.A., Abdullah, S.N.H.S., and Hawedi, H.S. 2012. “Challenges of Security, Proception and Trust on E-Commerce: A Case of Online Purchasing in Libya”, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communcation Engineering*, Vol. 1, Issue 3, page 141-145
- Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G.C., and Ruyter, K.D. 2004. “What Drives Consumers to Shop Online”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 102-121
- Pi, Shih-Ming, Liao, Hsiu-Li and Chen, Hui-Min. 2012. “Factors that Affect Consumers’ Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 9, page 108-119
- Prompongsatorn, C. et al. 2012. “The Factors Influencing Consumer Trust of Internet Shopping in Thailand”, *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, Vol. 19, No.1, page 736-745.
- Salehi, M. 2012. “Consumer Buying Behavior towards Online Shopping Stores in Malaysia”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No.1, page 393-403
- Sam, M.F.M., and Tahir, M.N.H. 2009. “Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket”, *International Journal of Basic & Applied Sciences*, Vol. 9, No.10, page 4-9
- Saprikis, V., Chouliara, A., and Vlachopoulou, M. 2010. “Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek

- University Students' Attitude", *Communications of the IBIMA 2*
- Shergill, G.S., and Chen, Z. 2005." Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, page 79-94
- Sukma, A.A. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Social Networking Websites*", Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Suri, R., Long, M., and Monroe, K. 2003. "The Impact of the Internet and Consumer Motivation on Evaluation of Prices ", *Journal of Business Research*, Vol. 56, page 379-390
- Turban, E. and Lee, M.K.O. 2001. "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91
- Vegiayan, K.D., Ming, C.W., and Harun, M.L.O. 2013. "Online Shopping and Customer Satisfaction in Malaysia", *International Journal of Marketing Practices*, Vol. 1, No. 1, page 43-51.
- Velmurugan, M.S. 2009. "Security and Trust in E-business: Problems and Prospects", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 151-158
- Venerian, S., et al. 2013. "The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior", Vol. 8, No. 14, page 66-79
- Veronika, S. 2013. "Motivation of Online Buyer Behavior", *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 3, pp 14-30
- Wang, Y.D., and Emurian, H.H. 2005. "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications, " *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, page 105-125
- Wang, C.C., Chen, C.A., and Jiang J.C. 2009. "The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Actives: An Empirical Study", *Journal of Computers*, Vol.4, No.1, page 11-18
- Wang, Tsung Li and Tseng, Ya Fen. 2011."A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping", *International Journal of Digital Society*, Vol. 2, Issue 2, page 433-440
- Yulihisri, Islam, M.A and Ku Amir Ku Daud. 2011."Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.1, page 128-139
- Zhang, P., Li N. 2002. "Consumer Online Shopping Attitude and Behavior: An Assesment of Research". *Eight Americas Conference on Information System*.
- Zhou, M., and Tian, D. 2010."An Integrated Model of Influential Antecedents of online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-Trust Environment", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, page 147-167