

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

(Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*)

Andy Putra Mahkota
Imam Suyadi
Riyadi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: miramarjaya@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 kepada 75 responden yang merupakan pelanggan di *Website Ride Inc*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online*. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F = 38,228 > F_{\text{tabel}} 3,120$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Selain uji F dan uji t, uji R^2 diketahui nilai 0,515 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,5%.

Kata kunci : Kepercayaan, Kenyamanan, eCommerce, Keputusan Pembelian Online

Abstract

The purpose of this study was to determine how the effect of effect of trust and enjoyment on online purchase buying. This type of research is explanatory research. The samples in this study were 75 respondents who are consumer of Ride Inc Website. The sampling technique using simple random sampling. Methods of data collection by questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed that, there is influence between trust and enjoyment influence on online purchase buying. From the calculations it is known that the F value = 38,228 > F 3,120 with a significance of 0.000 < 0.5. . Partially known trust and enjoyment that significantly influence Online purchase buying. In addition to the F test and t-test, known R2 value of R Square of 0,515, which means the magnitude of the independent variable on the dependent variable of 51,5 %.

Keywords: Trust, Enjoyment, eCommerce, Online Purchase Buying

PENDAHULUAN

Dewasa ini internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya (McLeod dan Schell, 2004:64). Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (eCommerce)*. *eCommerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide*

Web untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, *et al.*, 2005), dengan memanfaatkan *eCommerce* banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunaanya. *eCommerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia (DailySocial dan Veritrans, 2012). Internet ritel harus memahami perilaku keputusan pembelian konsumen *online*. Penelitian para ahli menunjukkan bahwa keyakinan tentang *trust* (kepercayaan) dan *enjoyment* (kenyamanan)

merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Bruner dan Kumar, 2005; Dahlberg, Mallat, dan Oorni, 2003), dengan demikian bahwa ada potensi untuk setiap produk berhasil dijual secara *online*.

Fenomena semakin meningkatnya penggunaan internet, sehingga peneliti ingin mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Beberapa akademis seperti Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen, dan Ellonen, (2008); Bigne Alcaniz, Ruiz-Mafe, Aldas-Manzano, dan Sanz-Blas, (2008); Chang dan Chen, (2008) meneliti penelitian yang menyatukan tentang teori perilaku konsumen untuk kemajuan pemahaman penggunaan internet dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Penelitian ini mengembangkan dan menganalisis penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian *online*.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Kepercayaan terhadap perantara, hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya (George, 2004). Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu, *et al.*, 2008). Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks 2005; Ha 2004). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi

Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Holbrook dan Hirschman (1982) mengidentifikasi fantasi, perasaan dan kesenangan sebagai motivasi untuk berbelanja. Koufaris (2002) menemukan bahwa *shopping enjoyment* sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan nyaman. Menurut Pikkarainen, *et al.*, (2004) yang didasarkan dalam Davis, *et al.*, (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan pada proses belanja *online*.

Tingginya perkembangan *eCommerce* di Indonesia membuat bisnis *online* terus diminati. Menurut hasil survei yang dilakukan *Daily Social* dan *Veritrans* (2012) menjelaskan pembelian paling populer di Indonesia adalah produk *fashion* kemudian disusul pemesanan tiket secara online, karena pemesanan tiket *online* lebih mudah. Selanjutnya di peringkat ketiga dan keempat adalah game dan produk elektronik. Respon positif terhadap jumlah pengguna produk *fashion* menjadikan *online shopping* menjadi luar biasa.

Semakin tingginya persaingan di industri *fashion*, membuat bisnis retail sepatu terus diminati para pebisnis dan retailer baik dalam maupun luar negeri. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo, 2012) memperkirakan penjualan sepatu nasional 2013 berpotensi meningkat dibandingkan tahun 2012. Hal ini menunjukkan pembelian masyarakat Indonesia mengalami perkembangan yang baik didukung oleh minat beli masyarakat yang semakin meningkat.

KAJIAN PUSTAKA

eCommerce

Menurut Javalgi dan Ramsey (2005:70) *eCommerce* adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Chaffey (2007) mendefinisikan *eCommerce* sebagai membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana lainnya antara organisasi dan *stakeholder* eksternal. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *eCommerce* adalah *world wide web internet*. Perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web eCommerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). Menurut Meier dan Stormer (2009), mekanisme perdagangan di sistem *eCommerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *eCommerce* sebagai berikut:

- 1) *eProducts* dan *eServices*, mengatur organisasi produk elektronik dan layanan menggunakan bentuk-bentuk yang cocok untuk bidang bisnis.
- 2) *eProcurement*, adalah proses pengadaan yang meliputi strategi dan operasional yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik.

- 3) *eMarketing*, meneliti pemasaran yang cocok untuk pasar elektronik dan menunjukkan bisnis yang mungkin untuk dijalin dengan pelanggan *online*.
- 4) *eContracting*, berkaitan dengan standar prosedur, tanda tangan digital, dan sertifikasi situs terkait dengan penerimaan kerja kontrak yang legal.
- 5) *eDistribution*, menjelaskan distribusi produk digital dan jasa sebagai bagian dari alur yang komprehensif.
- 6) *ePayment*, membahas berbagai mata uang elektronik yang digunakan, termasuk skema akuntansi, dan metode tersebut membuatnya mungkin untuk membayar jumlah kecil yang melibatkan hanya beberapa sen (*pi-copayment*), sedang dalam jumlah beberapa uang (*micropayment*), dan jumlah yang lebih besar lagi (*macropayment*).
- 7) *eCustomer Relationship Management*, Pada bagian ini berkaitan dengan aspek-aspek mendasar hubungan pelanggan dalam bisnis elektronik. Fokus pada produk bergeser ke manajemen pelanggan.

Rangkaian proses rantai nilai *eCommerce* yang telah disebutkan adalah rangkaian proses yang harus dilakukan. Manajemen menemui sebuah tantangan khusus, karena saluran komunikasi yang berbeda harus dievaluasi dan harus diteliti strategi yang cocok digunakan untuk pelanggan *online*.

Website

Perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat membuat banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di depan perangkat yang terkoneksi dengan internet, mulai dari belajar sampai berbelanja semua dilakukan lewat dunia maya. Menurut Haag *et al.*, (2004 : 108), *Website* adalah sebuah kumpulan informasi, layanan, dan situs *web* berbasis multimedia yang di dukung oleh internet. Laudon dan Laudon (2006: 22) mendefinisikan *Website* adalah sebuah system dengan standart-standart yang di terima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan.

Buying Online

Buying online (pembelian *online*) mengacu pada perilaku belanja konsumen di toko *online* atau situs *web* yang bertujuan untuk pembelian secara *online* (Monsuwe *et al.*, 2004). Pelanggan

memasuki dunia internet, untuk mencari dan membeli produk. Produk dibagi menjadi, produk virtual yang didistribusikan melalui internet dan produk fisik dengan distribusi fisik (Lightner *et al.*, 2002). Proses membeli melalui media internet terjadi ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Keputusan Pembelian Online

Online Purchase (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online*, dan pengambilan keputusan (Andrade 2000; Cho *et al.*, 2001; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Lee *et al.*, 2000).

Kepercayaan

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

Kenyamanan

Pikkarainen, *et al.*, (2004) yang didasarkan dalam Davis, *et al.*, (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*, bukan pada saat proses belanja selesai (Monsuwe, *et al.*, 2004). Koufaris (2002) menemukan bahwa *shopping enjoyment* sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman. Jika

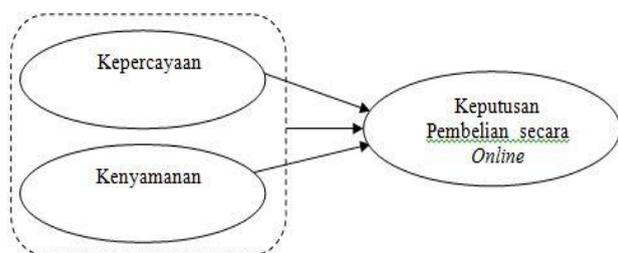
konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya: mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori (Childers *et al.*, 2001).

Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

H₁= Ada pengaruh dari variabel kepercayaan (X₁) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

H₂= Ada pengaruh dari variabel kenyamanan (X₂) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

H₃= Ada pengaruh dari variabel (X₁, X₂) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini akan menggunakan 75 sampel yang akan mewakili keseluruhan populasi pada pengunjung www.rideincstore.com sejak bulan Agustus sampai November. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Malhotra (2009:373) mendefinisikan *sampling acak sederhana* (*simple random sampling*) adalah teknik *sampling probabilitas* di mana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih yang diketahui dan setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel tersebut diambil melalui prosedur acak dari bingkai *sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pelanggan website Ride Inc yang menunjukkan terdapat 46 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 29 orang responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia responden antara 20 tahun sampai 22 tahun, dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA. Dalam penelitian ini di jelaskan reponden paling banyak menggunakan internet lebih dari 3 jam.

Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama antara variabel kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online*. dengan kata lain H₀ ditolak atau H₁ diterima, dengan demikian terjadi pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan hasil analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahuai bahwa variabel kepercayaan (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) dengan koefisien regresi (b₁) sebesar 0,489, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* adalah positif. Nilai *t_{hitung}* sebesar 5,952, hal ini menunjukkan adanya pengaruh nyata secara sendiri-sendiri antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kepercayaan konsumen untuk berbelanja di website Ride Inc ditunjukkan dari kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui website, kepercayaan terhadap Ride Inc, kepercayaan terhadap *online vendor*, privasi konsumen dapat terjaga, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitif seperti kartu kredit melalui internet. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Egger (2004) bahwa cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online shop*, karena konsumen *online shop* tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online.

Hasil analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa variabel kenyamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y) dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,475, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 5,758, hal ini menunjukkan adanya pengaruh nyata secara sendiri-sendiri antara variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*, bukan pada saat proses belanja selesai (Monsuwe, *et al.*, 2004). Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan *online shopping* misalnya seperti perusahaan membalas email dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengatasi masalah dan melayani keluhan konsumen dengan ramah. Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis statistik yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama variabel kepercayaan dan kenyamanan yang dapat membentuk keputusan pembelian pada website *Ride Inc* dengan pengujian yang dilakukan kepada 75 responden yang telah melakukan proses pembelian di website *Ride Inc* dari hasil analisis didapatkan H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kepercayaan terhadap pihak *Ride Inc* dalam melakukan transaksi dan kondisi perasaan yang nyaman yang dipersepsi secara responsif oleh individu pada saat proses belanja mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diterima.

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sesuai dengan hasil penelitian Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap

pihak *Ride Inc* dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa *Ride Inc* akan memenuhi kewajibannya dengan baik, maka responden akan memutuskan untuk membeli produk pada website *Ride Inc*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sesuai dengan hasil penelitian pada penelitian ini. Kenyamanan merupakan kondisi perasaan dari yang paling nyaman sampai paling tidak nyaman, yang dipersepsikan secara responsif oleh individu, nyaman bagi individu tertentu belum tentu dirasakan nyaman bagi individu lainnya. Kunci dalam mendapatkan kenyamanan bagi pembeli produk di website *Ride Inc* adalah memberikan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang dapat memudahkan pembeli melakukan transaksi pembelian. Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan di website misalnya seperti terdapat musik pada saat membuka website maka akan memotivasi mereka untuk melihat produk lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap kepercayaan, karena variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan menyajikan informasi yang up to date agar tidak terjadi kesalahpahaman, meningkatkan keamanan, menciptakan kepercayaan, meningkatkan pelayanan baik pelayanan pada saat pra pembelian maupun pasca pembelian yang dapat mengakibatkan dugaan kecurangan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
2. Mengingat Kepercayaan dan kenyamanan dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang

merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125
- Andrade, E. 2000. "Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk approach," Proceedings of the 6 th Americas Conference on Information Systems, pp. 1386-1392.
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. & Sanz-Blas, S. 2008. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption, *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Bruner II GC, Kumar A. 2005. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *J Bus Res*; 58(5):553-8.
- Chaffey, Dave. 2007. *Business and eCommerce Management* 3 edition. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Chang, H. H. & Chen, S.W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. 2001, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511-35.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., and Fjermestad, J. "Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM)," Proceedings of the 7 th Americas Conference on Information Systems, 2001, pp.900-907.
- Dahlberg T., Mallat, N. dan Oorni, A. 2003. Trust enhanced Technology Acceptance Model – Consumer acceptance of mobile payment solutions. Proceedings of the CIC Rountable.
- DailySocial dan Veritrans. 2012. eCommerce in Indonesia, diakses pada Tanggal 16 April 2013 dari <http://www.dailysocial.net>
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. 2005. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Egger, A. 2006. 'Intangibility and perceived risk in online environments', *Academy of Marketing*, London: University of Middlesex.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, J. F. 2004. The theory of planned behaviour and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ha, H. Y. & Perks, H. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Ha, H. Y. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-141.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H.K. 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. 2000 "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management* (1), pp. 45-71.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391
- Kimery, K.M. and McCard, M. 2002. 'Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing', *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Koufaris M. 2002. Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

- Lee, J., Kim, J., and Moon, J. Y. 2000. "What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty," *CHI Letters* (2:1), pp. 305-312.
- Lightner NJ, Yenisey MM, Ozok AA, Salvendy G .2002. Shopping behavior and preferences in e-commerce of Turkish and American university students: implications from cross-cultural design. *Behaviour and Information Technology.*, 21(6): 373-385.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran dan Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh: Marya, Soleh Rusyadi, Jilid 1, Edisi keempat, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Meier, A dan Stormer, H, 2009. *eBusiness and eCommerce : Managing the Digital Value Chain*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. 2004. "What derives consumers to shop online? A literature review", *International journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp. 102-21.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen. 2004. Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. 14 (3) pp.224-235