

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN SEBELUMNYA TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DENGAN PERBEDAAN
GENDER SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

SOPHIA IMARI¹, PERMANA HONEYTA LUBIS², SYAFRUDIN CHAN³

¹⁾Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

^{2,3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Purchase Experience to Customers Online Purchase Intention with gender difference as moderating variable. The Methods of This study used a questionnaire as a research instrument. Purposive sampling was used as the sampling technique in this research. This technique puts the specific criteria in the sampling. Moderate regression analysis method (MRA) is used to determine the effect of moderation involved. SPSS 22 is used to analyze data. The results of this study indicate that the orientation of Shopping, Online Trust and Purchase Experience and gender difference towards significantly Customer Purchase Online Intention..

Keywords: *Online Purchase Intention, Shopping Orientation, Online Trust, Prior Online Purchase Experience, gender difference*

PENDAHULUAN

Internet adalah suatu alat atau sistem yang menghubungkan satu sama lain yang di batasi oleh jarak. Di zaman perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, perkembangan internetpun semakin pesat, hampir tidak ada orang yang tidak mengetahui internet. Internet menghubungkan berjuta hingga bermilyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat tetapi di seluruh dunia. Internet saat ini bukan hanya digunakan untuk mengirim data dikantor-kantor tetapi internet juga sudah menjadi seperti kebutuhan pokok bagi kebanyakan orang. Pada zaman dahulu, untuk melakukan kegiatan tertentu selalu terkendala oleh jarak, waktu, dan biaya. Namun saat ini internet mengatasi kendala bagi kehidupan seseorang, internet dianggap sebagai alat yang mampu membuat suatu aktivitas terasa menjadi lebih mudah/praktis. Beberapa aktivitas yang biasanya dapat dilakukan dengan menggunakan adalah kegiatan-kegiatan sosial, mencari data, mencari informasi, komunikasi, hiburan dan lain-lain.

Tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan mencari informasi, internet juga memiliki fungsi untuk menunjang kegiatan-kegiatan pemasaran seperti media

untuk melakukan promosi dan juga untuk proses penjualan dan pembelian. Salah satunya kegiatan yang sedang *booming* saat ini adalah proses penjualan dan pembelian secara online, hal ini dapat dilihat dengan munculnya situs-situs online yang digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan barang/jasa, dan munculnya toko-toko tidak berwujud/virtual yang biasa disebut dengan *online shop*. Munculnya perdagangan online atau *online shop* akan menjadi peluang besar baik bagi perusahaan maupun pengecer dalam memperdagangkan produk atau jasanya, namun perdagangan *online* juga akan menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang akan menuntut strategi pemasaran yang baru, oleh karena itu perusahaan harus meninjau ulang konsumen dan calon konsumen yang akan melakukan transaksi jual beli melalui internet yang sesuai dengan segmentasi pasar (Crespo dan Bosque, 2008).

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Purchase Intention (Niat Pembelian)

Niat beli adalah proses untuk menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen berkaitan dengan kesediaan mereka untuk membeli, menggunakan, dan memperhatikan secara luas terhadap merek tertentu (Lin dan Lin, 2007). Ajzen (2005) mendefinisikan niat sebagai kecenderungan perilaku, yang dilakukan seseorang jika adanya waktu dan kesempatan yang tepat serta akan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Sementara Assael (2001) menyatakan bahwa niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan bagaimana kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Pavlou (2003) niat pembelian secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *Online* dapat dianggap sebagai kegiatan proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk jadi. Manfaat yang dirasakan pada pembelian *online* dapat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif calon konsumen yang menggunakan internet secara efisien dan akan memfasilitasi pembeliannya (Koufaris, 2002).

Orientasi Belanja

Brown, Pope dan Voges (2001) mendefinisikan orientasi belanja sebagai kecenderungan umum terhadap tindakan berbelanja. Menurut Visser dan Preez (2001) Orientasi belanja dapat didefinisikan sebagai gaya pembelanja yang menempatkan penekanan khusus pada spesifik perbelanjaan yang meliputi kegiatan belanja, ketertarikan dan pendapat, serta merefleksikan pandangan perbelanjaan sebagai kompleks sosial, rekreasi dan fenomena ekonomi. Seock (2003) mendefinisikan orientasi belanja termasuk kedalam gaya berbelanja dengan menekankan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja. Jawardhena (2007) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan evaluasi paska pembelian.

Kepercayaan Online

Kepercayaan adalah pernyataan mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Kimery dan McCard (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* dimasa depan. Kepercayaan yang cukup diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan atau data personal yang lain dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

Gefen et al. (2003) juga memberikan bukti bahwa kepercayaan secara *online* dibangun melalui: (1) keyakinan bahwa penjual tidak akan mendapatkan apa-apa yang menguntungkannya dengan kecurangan, (2) keyakinan bahwa ada mekanisme keamanan yang dibangun ke website, (3) layanan khusus yang mudah digunakan.

Pengalaman Pembelian Sebelumnya

Gentile *et al.* (2007) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari

organisasi, yang memicu reaksi. Pengalaman ini bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet (shim, *et al.*,2001). Sayangnya, jika pengalaman ini dievaluasi negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja secara *online* dimasa depan.

Perbedaan Gender

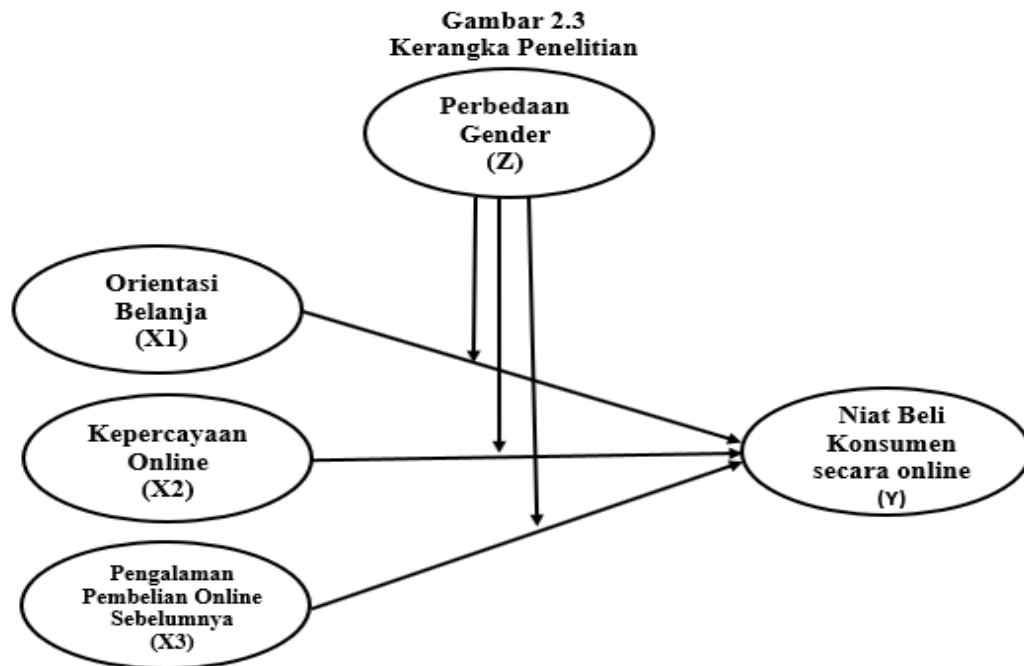
Gender merujuk pada segala sesuatu yang berhubungan dengan jenis kelamin individu, termasuk peran, tingkah laku, kecenderungan, dan atribut lain yang mendefinisikan arti menjadi seorang laki-laki atau perempuan dalam kebudayaan yang ada (Baron dan Byrne, 2003). Dalam komunitas virtual, *gender* memainkan peran penting dalam komunikasi dan transaksi *e-commerce* (Ulbrich, 2011). Wanita menggunakan internet untuk memberi dan menerima dukungan sosial. Mereka menggunakan transaksi *e-commerce* secara lebih emosional (garbarino, 2004). Pria menggunakan internet untuk meningkatkan dan melindungi posisi sosial (awad, 2008).

Menurut Rodgers dan Lerman (2003) pria lebih mungkin untuk membeli produk dan jasa secara online, dan juga sikap mereka terhadap belanja online yang lebih positif daripada wanita. Hal ini ditemukan bahwa pria memiliki kecenderungan untuk percaya dan puas dengan konsekuensi belanja online, dan sebagai hasilnya, mereka mengambil keuntungan lebih dari belanja secara online (Slyke, 2002).

Model Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, yaitu Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan Online (X2), Pengalaman Pembelian sebelumnya (X3) terhadap variabel dependen Niat Beli Pelanggan Secara Online (Y) dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi (Z).

Berikut gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian sebelumnya terhadap Niat pembelian konsumen Secara Online

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara orientasi belanja dan niat pembelian secara online. Misalnya, kemampuan untuk melakukan perbandingan harga adalah sebagai alasan utama mengapa konsumen menggunakan Internet dalam melakukan pembelian (Wallace, 1995). Munculnya ritel yang beragam dan meningkatnya persaingan di pasar, pengecer *online* harus memahami orientasi belanja pelanggan untuk memaksimalkan niat pembelian secara *online* yang mengarah pada peningkatan penjualan *online*. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa orientasi belanja secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan secara *online* (Vijayasarathy & Jones, 2000; Park, 2002; Brown *et al.*, 2001; Seock, 2003; Gehrt *et al.*, 2007).

Kurangnya kepercayaan pada transaksi *online* telah diidentifikasi sebagai salah satu hambatan utama dalam penerapan belanja *online*. Kepercayaan telah didefinisikan dan dioperasionalkan dalam beberapa cara. Menurut hasil penelitian, kepercayaan mengurangi kompleksitas keraguan atau ketidakpastian. Sejumlah penelitian mengkonseptualisasikan kepercayaan sebagai konstruk

keseluruhan yaitu kepercayaan umum bahwa *trustee* dapat dipercaya. Kepercayaan juga telah dilihat sebagai seperangkat keyakinan tertentu, termasuk kemampuan, kebajikan, integritas, dan prediktabilitas (Chang *et al.*, 2005). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual, maka akan timbul niat pembelian yang tinggi pula dari konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999) dan Gefen dan Straub (2004). Chen dan Barnes (2007) dan Gefen (2000) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat beli.

Shim *et al.* (2001) mengemukakan bahwa pengalaman membeli sebelumnya dengan belanja melalui internet adalah prediksi yang baik dalam melakukan kegiatan berbelanja kembali secara online. Hal ini juga telah dibentuk melalui studi sebelumnya, bahwa pengalaman pembelian secara *online* juga mungkin memiliki efek langsung pada niat pembelian secara *online*. Sebelum memiliki pengalaman pembelian melalui internet, pelanggan mungkin telah memiliki niat untuk mencari informasi *online* baik secara langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada niat pembelian secara.

Hasil penelitian ini yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁:** Orientasi Belanja berpengaruh terhadap Niat Beli Pelanggan Secara Online.
H₂: Kepercayaan Online berpengaruh terhadap Niat Beli Pelanggan Secara Online.
H₃: Pengalaman Pembelian Sebelumnya berpengaruh terhadap Niat Beli Pelanggan Secara Online.
H₄: Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman pembelian secara online terhadap niat beli secara online.

Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian sebelumnya terhadap Niat pembelian konsumen Secara Online dengan perbedaan Gender sebagai Vairabel Pemoderasi.

Linn dan Petersen (1985) menggambarkan bahwa laki-laki membutuhkan kualitas yang akan membuat mereka menjadi pemburu yang lebih baik, dan memilih secara alami yang disukai yang meningkatkan keterampilan berburu mereka. Perempuan menempatkan lebih banyak waktu dan usaha dalam belanja

dibandingkan laki-laki (Fischer dan Arnold, 1990) dan lebih menikmati belanja pada umumnya lebih daripada pria (Rook dan Hoch, 1985). Perempuan juga lebih cenderung melakukan pembelian impuls daripada laki-laki (Coley dan Burgess, 2003). Kruger dan Byker (2009) menemukan bahwa wanita cenderung lebih hati-hati dalam menelaah produk sebelum mereka membelinya, lebih suka untuk memilih dari berbagai macam produk, dan memerhatikan lebih baik ketika item akan dijual di bandingkan pria.

Menurut Rodgers dan Lerman (2003) pria lebih mungkin untuk membeli produk dan jasa secara online, dan juga sikap mereka terhadap belanja online yang lebih positif daripada wanita. Hal ini ditemukan bahwa pria memiliki kecenderungan untuk percaya dan puas dengan konsekuensi belanja online, dan sebagai hasilnya, mereka mengambil keuntungan lebih dari belanja secara online (Slyke, 2002). Rodgers dan Harris (2003) mengungkapkan bahwa pria menempatkan kepercayaan yang lebih dalam berbelanja secara online dan menganggap internet sebagai outlet yang berbelanja yang lebih nyaman daripada yang wanita lakukan. Wanita lebih peduli tentang privasi saat menggunakan internet. Mereka juga lebih peduli tentang resiko selama bertransaksi secara online (Garbarino, 2004).

Pengalaman pembelian sebelumnya menunjukkan penggunaan media sensorik, afektif, kreatif, fisik dan sosial-identitas untuk meningkatkan 'nilai-nilai pengalaman untuk meningkatkan konsumen konsumen manfaat yang dirasakan (Schmitt, 1999). Meskipun proses pengalaman bisa memperkuat kognisi konsumen manfaat, rangsangan yang dirasakan oleh pelanggan wanita dan laki-laki berbeda (Shao et al., 2004). konsumen perempuan lebih memilih ikatan afektif dengan on-situs belanja (Nysveen, Pedersen dan Thorbjornsen, 2005) dan konsumen laki-laki lebih memilih bahwa informasi intelektual dapat disediakan di situs (Meyers-Levy dan Sternthal, 1991). Sementara itu, sejak pengalaman pemasaran menekankan pada pengalaman unik individu, itu berarti bahwa meskipun konsumen menikmati pengalaman yang sama, komponen dari pengalaman pemasaran yang akan pengaruh niat pembelian akan berbeda dengan gender. jenis kelamin yang berbeda menangani informasi berbeda dalam menangani masalah kognitif, dan dengan demikian menimbulkan keputusan pembelian yang berbeda (Chang, 2007).

Hasil penelitian ini yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₅: Perbedaan Gender memoderasi pengaruh orientasi belanja terhadap Niat Pembelian Pelanggan Secara Online pada pelanggan laki-laki

H₆: Perbedaan Gender memoderasi pengaruh kepercayaan online terhadap Niat Pembelian pelanggan pada pelanggan laki-laki.

H₇: Perbedaan Gender memoderasi Pengaruh Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Niat beli pelanggan Secara Online pada pelanggan laki-laki.

H₈: Perbedaan Gender memoderasi pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat beli pelanggan secara online pada pelanggan laki-laki

H₉: Perbedaan Gender memoderasi Pengaruh orientasi belanja terhadap Niat beli pelanggan Secara Online pada pelanggan perempuan

H₁₀: Perbedaan Gender memoderasi Pengaruh kepercayaan online terhadap Niat beli pelanggan Secara Online pada pelanggan perempuan

H₁₁: Perbedaan Gender memoderasi pengalaman pembelian sebelumnya terhadap Niat beli pelanggan Secara Online pada pelanggan perempuan

H₁₂: Perbedaan Gender memoderasi pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat beli pelanggan secara online pada pelanggan perempuan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dimana peneliti akan membahas secara umum dan melakukan pengumpulan data tentang Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian sebelumnya terhadap variabel dependen Niat Beli Pelanggan Secara Online serta Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi dengan cara menyebarkan kuesioner.

Dalam penelitian ini Sampel yang diambil adalah masyarakat Banda Aceh yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online dan bersedia menjadi responden. Di karenakan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui maka Jenis pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobabilitas (*nonprobability*

sampling) yang terdapat dalam pengambilan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. (Jogiyanto, 2007). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Data yang dikumpulkan yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari data statistik, publikasi pemerintah, perpustakaan, online data, situs web, dan internet.

Dalam memperoleh data dalam bentuk kuesioner, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) dengan 5 poin dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Setiap pernyataan/indikator yang diambil diadaptasikan dari pernyataan dari penelitian terdahulu yang dianggap sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Kesemua pertanyaan yang terdiri dari niat pembelian konsumen secara online 3 pertanyaan, orientasi belanja 6 pertanyaan, kepercayaan online 9 pertanyaan, pengalaman pembelian sebelumnya 4 pertanyaan, dan perbedaan gender di uji menurut karakteristik responden, pertanyaan ini diadaptasi dari kwok, Lau, dan (2010).

Setelah kuesioner tersusun, kemudian dilakukan *pilot test* terhadap kuesioner yang nantinya akan di distribusikan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pilot test dilakukan terhadap 30 responden yang hasilnya menunjukkan semua indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh hasil sebanyak 200 kuesioner yang nantinya akan dianalisis.

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan data dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Science* versi 22 (SPSS 22) dengan menggunakan *Moderate Regression Analysis (MRA)* yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, serta variabel moderating.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$1). Y = \alpha + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2$$

$$2). Y = \alpha + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z$$

$$3). Y = \alpha + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z + \beta_4 X^1 * Z + \beta_5 X^2 * Z + \beta_6 X^3 * Z$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengedarkan kuisioner sebanyak 200 eksemplar, yaitu sesuai dengan ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 200 responden masyarakat Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian secara online. Dari 200 eksemplar kuisioner yang diedarkan, seluruhnya dapat di libatkan untuk penelitian ini. diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. *Karakteristik responden*

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	-Laki-Laki	70	35,0%
	- Perempuan	130	65,0%
	Jumlah	200	100,0%
2	Usia		
	- <20 tahun	39	19,5%
	- 20 tahun	86	43,0%
	- > 20 tahun	75	37,5%
	Total	200	100,0%
3	Pernah Melakukan pembelian secara online		
	Ya	200	100,0%
	Tidak	0	0%
	Total	200	100,0%
4	Seberapa Sering Melakukan Pembelian Secara Online		
	sekali	25	12,5 %
	Lebih dari satu kali	175	87,5 %
	Total	200	100,0 %
5	Merasa Senang Dalam Berbelanja Online		
	Ya	170	85,0%
	Tidak	30	15,0 %
	Total	108	100,0 %
6	Situs Berbelanja Online yang Pernah digunakan		
	Lazada	37	18,5%
	Tokopedia	56	28,0%
	Shopee	74	37,0%
	Traveloka	30	15,0%
	Lainnya	3	1,5%
	Total	200	100,0%

Measurement Model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel) (Hair *et al.*, 2006). Dari model pengukuran ini, akan diketahui nilai *loading factor* yaitu seberapa besar variabel laten yang baru terbentuk mampu mencerminkan masing-masing indikator. Nilai *loading factor* minimal yang dianjurkan untuk dipakai adalah $\geq 0,6$. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai *loading factor* dalam penelitian ini yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Untuk menguji validitas item pertanyaan menggunakan analisis faktor dengan ketentuan item pertanyaan memiliki *loading factor* $>0,60$ (Hair,*et.al*, 2006). Dan setelah di uji variabel dependen yaitu niat pembelian konsumen secara online (3 item dapat digunakan karena *loading factor* $> 0,60$), untuk variabel indrpenden kemudian orientasi belanja (2 item telah dihapus dari 6 item karena *loading factor* $<0,60$), variabel kepercayaan online (2 item telah dihapus dari 9 item karena *loading factor* $<0,60$) dan untuk variabel pengalaman pembelian sebelumnya (1 item telah di hapus dari 4 item karena *loading factor* $<0,60$). Variabel moderasi pada penelitian ini adalah perbedaan gender, dimana untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah dikembangkan dari karakteristik responden yaitu jenis kelamin. Item-item pertanyaan yang digunakan semuanya menunjukkan korelasi yang baik.

Setelah melakukan analisis faktor data juga di uji untuk kehandalannya menggunakan Uji Realiabilitas. Data dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Malhotra, 2003). Tabel berikut ini menunjukkan reliabilitas seluruh item pertanyaan dari 5 variabel dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah dapat dipercaya karena telah memenuhi kredibilitas standar *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. *Loading factor measurement model*

No.	Indikator	Faktor Loading
1.	Saya akan bertransaksi secara online dalam waktu dekat.	0,85
2.	Saya berniat untuk berbelanja secara online	0,91
3.	Saya akan berbelanja secara online di waktu yang akan datang	0,83

Orientasi Belanja		
1	Jika saya membeli produk/jasa dari situs yang saya kenal dengan baik, saya lebih suka membeli merek ternama.	0,81
2	Penting bagi saya untuk membeli produk/jasa secara online dengan merek ternama.	0,75
3	Sekali saya menemukan merek yang saya suka saat berbelanja online, saya akan tetap dengan merek tersebut.	0,51
4	Tersedianya produk/jasa yang berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh situs pembelian online sangat penting bagi saya	0,67
5	Saya menemukan kualitas produk/jasa yang lebih baik ketika berbelanja online	0,35
6	Saya mempunyai standar dan harapan yang tinggi terhadap produk/jasa yang saya beli secara online	0,49
Kepercayaan Online		
1	Situs perbelanjaan online yang biasa saya gunakan adalah situs yang terpercaya dan jujur.	0,74
2	Situs perbelanjaan online yang biasa saya gunakan untuk adalah situs yang menepati janji dan kewajibannya	0,82
3	Informasi yang diberikan oleh situs perbelanjaan online yang biasa saya gunakan sangat banyak dan memadai.	0,34
4	Infrastruktur dari situs perbelanjaan online yang biasa saya gunakan dapat diandalkan.	0,63
5	Situs perbelanjaan online yang biasa saya gunakan menawarkan pengamanan privasi pribadi.	0,78
6	Menurut saya situs perbelanjaan online yang biasa saya gunakan terus menjadi situs online yang terbaik	0,61
7	Dibandingkan dengan situs perbelanjaan online lain, situs perbelanjaan online yang biasa saya gunakan aman dapat diandalkan	0,67
8	Situs perbelanjaan online yang saya gunakan tidak akan berperilaku oportunistik (misalnya, mendapatkan keuntungan secara ilegal)	0,62
9	Situs perbelanjaan online yang biasa saya gunakan memenuhi harapan saya	0,53
Pengalaman Pembelian Sebelumnya		
1	Saya berpengalaman dalam berbelanja online	0,85
2	Saya merasa kompeten ketika berbelanja online	0,82
3	Saya merasa nyaman berbelanja online	0,58
4	Saya merasa bahwa situs online mudah digunakan	0,65

Hasil Analisis Regresi ditunjukkan pada Tabel 3 seperti yang ditunjukkan pada tabel pertama, Adjusted R² adalah 0.48 yang menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan variasi dalam niat beli konsumen hingga 48%. Pada variabel orientasi belanja didapatkan nilai t hitung 2,530 dengan nilai t tabel sebesar 1,652. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,012 dengan probabilitas <0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 terdukung.

Selanjutnya pada variabel kepercayaan online didapatkan nilai t hitung 2,749 dengan nilai t tabel sebesar 1,652. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,007 dengan probabilitas <0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 terdukung.

Selanjutnya pada variabel kepercayaan online didapatkan nilai t hitung 7,743 dengan nilai t tabel sebesar 1,652. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 3 terdukung.

Pada hasil pengujian simultan didapatkan nilai f hitung sebesar 61,507 dengan nilai f tabel sebesar 2,65. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 4 terdukung.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,023	0,309	
	Orientasi Belanja	0,203	0,080	0,158
	Kepercayaan Online	0,248	0,090	0,178
	Pengalaman Pembelian Sebelumnya	0,525	0,68	0,488

Sumber : Data Primer (diolah), 2017

Pada tabel 4 selanjutnya menunjukkan hasil pengujian regresi yang telah melibatkan perbedaan gender yaitu pada pelanggan laki-laki. Pada variabel orientasi belanja didapatkan nilai t hitung 2,378 dengan nilai t tabel sebesar 1,668. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,020 dengan probabilitas $<0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 5 terdukung.

Pada variabel kepercayaan online didapatkan nilai t hitung 3,205 dengan nilai t tabel sebesar 1,668. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,002 dengan probabilitas $<0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 6 terdukung.

Pada variabel pengalaman pembelian sebelumnya didapatkan nilai t hitung 4,982 dengan nilai t tabel sebesar 1,668. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 7 terdukung.

Pada hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai f hitung sebesar 27,405 dengan nilai f tabel sebesar 2,51. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 8 terdukung.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi pada Pelanggan Laki-laki

Pelanggan Laki-Laki						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,255	0,460		0,554	0,582
	Orientasi Belanja	-0,108	0,045	0.208	2,378	0,020
	Kepercayaan Online	0,416	0,130	0.309	3,205	0.002
	Pengalaman Pembelian Sebelumnya	0,573	0,115	0,497	4,982	0,000

Sumber: Data Primer (diolah),2017

Pada tabel 5 selanjutnya menunjukkan hasil pengujian regresi yang telah melibatkan perbedaan gender yaitu pada pelanggan laki-laki/

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi pada perempuan

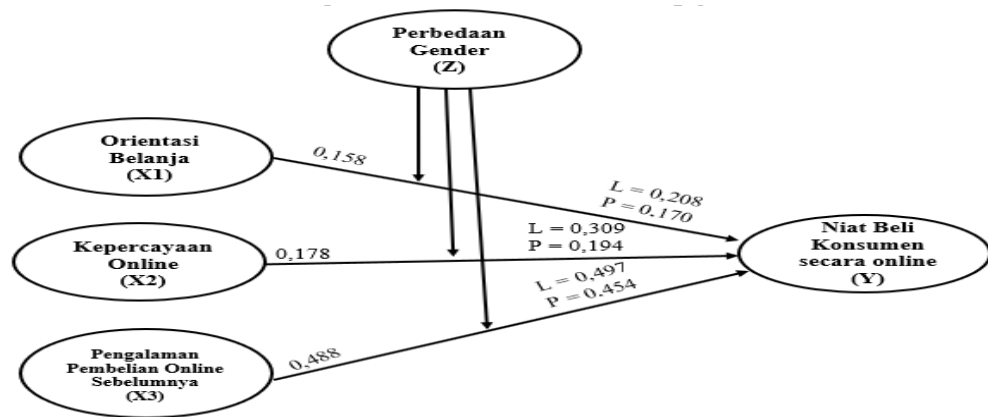
Pelanggan Wanita						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.359	0,438			
	Orientasi Belanja	0,240	0,109	0,170		
	Kepercayaan Online	0,312	0,131	0,194		
	Pengalaman Pembelian Sebelumnya	0,526	0,093	0,454		

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Pada variabel orientasi belanja didapatkan nilai t hitung 2,197 dengan nilai t tabel sebesar 1,657. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,030 dengan probabilitas <0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 9 terdukung. Pada variabel orientasi belanja didapatkan nilai t hitung 2,382 dengan nilai t tabel sebesar 1,657. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,019 dengan probabilitas <0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 10 terdukung. Pada variabel orientasi belanja didapatkan nilai t hitung 5,658 dengan nilai t tabel sebesar 1,657. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan probabilitas <0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 11 terdukung. Pada variabel hasil pengujian secara simultan

didapatkan nilai f hitung sebesar 37,169 dengan nilai f tabel sebesar 2,44. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 12 terdukung.

Gambar 2. Model Hasil Penelitian



Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan terdapatnya pengaruh signifikan antara orientasi belanja terhadap niat beli pelanggan secara online. Sesuai kondisi yang ada pada masyarakat Kota Banda Aceh, para masyarakat tersebut tidak hanya membeli barang/jasa berdasarkan apa yang mereka lihat, tetapi juga mementingkan kualitas dan merek ternama. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa niat beli pelanggan secara online pada masyarakat kota Banda Aceh juga didasarkan pada kualitas dan merek.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa munculnya ritel beragam dan meningkatnya persaingan di pasar, pengecer online harus memahami orientasi belanja pelanggan untuk memaksimalkan niat pembelian pelanggan secara online yang mengarah pada peningkatan penjualan online. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa orientasi belanja secara signifikan mempengaruhi pelanggan niat pembelian secara online (Vijayasarathy & Jones, 2000; Park, 2002; Brown *et al.*, 2001; . Seock , 2003; Gehrt *et al.*, 2007).

Selanjutnya pada hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan online terhadap niat beli pelanggan secara online. Sesuai dengan

fenomena yang ada dapat kita lihat bahwa masyarakat kota Banda Aceh berniat membeli barang/jasa secara online adalah karena mereka mempunyai rasa percaya pada situs-situs atau *onlineshop* yang biasa mereka gunakan untuk berbelanja.

Pengujian ini selaras dengan studi empiris yang dilakukan oleh Chen dan Barnes (2007) dan Gefen (2000) dimana mereka membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu disimpulkan adanya hubungan positif antara kepercayaan online dan niat beli pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi kepada penjual, konsumen akan mempunyai niat pembelian yang lebih tinggi.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh terhadap niat beli pelanggan secara online. Hasil penelitian yang didapat pada masyarakat Kota Banda Aceh sebagian besar mempunyai pengalaman pembelian sebelumnya secara online dan mereka mempunyai niat yang lebih besar untuk berbelanja secara online. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shim *et al* (2001) Weber & Roehl, 1999; Eastlick 1996) bahwa pengalaman pembelian secara online juga mungkin memiliki efek langsung pada niat pembelian secara online. Shim dan Drake (1990) juga mengemukakan bahwa pelanggan dengan niat beli secara online yang kuat pada web shopping biasanya mempunyai prioritas pengalaman pembelian yang membantu dalam mengurangi keraguan mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka pernah mengalaminya. Lagi pula, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih cenderung untuk membeli melalui online daripada mereka yang kurang berpengalaman.

Pada hipotesis 4, 8, dan 12 dilakukan pengujian secara simultan terhadap ketiga variabel x yaitu orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat pembelian konsumen secara online. Hal ini dilakukan guna melihat apakah variabel x secara Bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen secara online. Dari hasil pengujian secara simultan yang telah dilakukan maka didapatkan hasil nilai perhitungan lebih besar dari nilai pada table yang telah ditentukan dengan demikian variabel x secara Bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen secara online.

Pada hipotesis 5,6,7,9,10, dan 11 menunjukkan bahwa perbedaan gender memoderasi pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat beli secara online pada masyarakat Banda Aceh baik konsumen laki-laki maupun perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seock dan Bailey (2008) yang menemukan bahwa pria dan wanita berbeda secara signifikan dalam orientasi belanja sebagai berikut: kesenangan berbelanja, merek, kenyamanan, dan keyakinan dalam berbelanja. Menurut Seock dan Bailey (2008) menunjukkan bahwa perbedaan gender berkaitan dengan persepsi terhadap belanja online, yang akhirnya mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian melalui internet. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa gaya berbelanja masyarakat kota Banda Aceh baik konsumen laki-laki dan perempuan itu berbeda.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rodgers dan Harris (2003) mengungkapkan bahwa pria menempatkan kepercayaan yang lebih dalam berbelanja secara online dan menganggap internet sebagai outlet yang berbelanja yang lebih nyaman daripada yang wanita lakukan. Wanita lebih peduli tentang privasi saat menggunakan internet. Mereka juga lebih peduli tentang resiko selama bertransaksi secara online (Garbarino,2004). Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pada kepercayaan online diantara konsumen laki-laki maupun perempuan.

Selanjutnya Chiao dan Yang (2010) mengemukakan bahwa wanita yang kurang berpengalaman dalam pembelian secara online sangat mengandalkan pada rekomendasi orang lain dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan pria lebih berani mengambil risiko dan lebih mengandalkan diri sendiri dalam membuat keputusan pembelian. Dari segi pengalaman juga terdapat perbedaan diantara konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen perempuan cenderung lebih takut untuk berbelanja secara online jika belum berpengalaman dan berpatokan kepada rekomendasi dari orang-orang terdekatnya, namun tidak dengan konsumen laki-laki yang lebih berani terhadap risiko-risiko yang mungkin akan terjadi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian sebelumnya merupakan prediktor niat beli pelanggan secara online pada masyarakat Kota Banda Aceh. Diantara ketiga variabel tersebut, pengalaman pembelian sebelumnya merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli pelanggan secara online pada masyarakat Kota Banda Aceh.
2. Perbedaan gender juga sebagai salah satu prediktor pada Orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian sebelumnya merupakan terhadap niat beli pelanggan secara online pada masyarakat Kota Banda Aceh. Diantara ketiga variabel tersebut yang telah dipisahkan antara pelanggan laki-laki dan wanita pengalaman pembelian sebelumnya merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli pelanggan secara online bagi pelanggan laki-laki maupun wanita yang ada di Kota Banda Aceh.

Saran

1. Situs-situs berbelanja online sebaiknya menyusun dan menetapkan berbagai strategi-strategi bisnis baru untuk meningkatkan niat beli pelanggan secara online. Situs-situs perbelanjaan online juga diharapkan dapat memberikan informasi secara penuh tentang kualitas dan merek pada situs mereka yang dapat menarik sikap orientasi belanja pada pelanggan. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan online, situs-situs berbelanja online harus memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya oleh pelanggan setiap saat. Dan untuk menciptakan pengalaman pada pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya situs-situs perbelanjaan online dapat memberikan sampel gratis atau berlangganan gratis kepada pelanggan untuk menguji produk atau/jasa.
2. Bagi masyarakat Kota Banda Aceh yang senang dan berniat melakukan pembelian secara online sebaiknya mencari dulu informasi tentang barang/jasa yang ingin dibeli baik dari merek dan kualitas serta mencari informasi tentang situs yang akan di gunakan dan memastikan situs-situs

online tersebut adalah situs terpercaya untuk mengurangi resiko yang mungkin akan terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). **Attitudes, Personality and Behavior**. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). **The Theory of Planned Behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211
- Andreini, F., Kristanti, M., & Yapola, A. (2013). **Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya**. *JMK*, Vol 15, No. 1, Maret 2013, 65-74 ISSN 1411-1438.
- Armitage, C. J., & Conner, Mark. (2001). **Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review**. *British Journal of Social Psychology* 40, 471-499.
- Baron, Robert A. & Byrne, Don (2003). **Psikologi Sosial**. Erlangga.
- Bartel-Sheehan, K. (1999). **An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors**. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4), 24–38.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K., (2001). **Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientation and Online Purchase Intention**. *EJM* 37,11/12
- Borzooei, Mahdi & Asgari, Maryam. (2013). **The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention**. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.5 No.3.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). **Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping**. *ELSEVIER: Information & Management* 42, 543-559.
- Chen, Hui. (2012). **The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention**. *Journal of Computers*, Vol.7 No.7 .
- Cheng, et. al. (2011). **Examining Consumer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior**. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol.1 No. 10.
- Citizens Online (2006) **Statistics, Citizens Online**, available from <http://www.citizensonline.org.uk/statistics>. (diakses 13 April 2016).
- Crespo, A.H., & Bosque, I.R. (2008). **The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the theory of planned behaviour**. *ELSEVIER: Computers in Human Behaviour Journal*, 24, 2830-847.
- Dharmmesta, B. S. (1998). **Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap Mental dan Keperilakuan Konsumen**. *Kelola*,7 (18).
- Eighmey, J. (2000) **“The Relationships among Informativeness, User Enjoyment, and Marketing Perceptions of Commercial Sites on the Internet.”** In *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*. M. A. Shaver, ed. East Lansing, MI: Michigan State University.

- Fazli, M., Sam, M., & Tahir, Md, N. H., (2009). **Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket**. International Journal of Basic and Applied Sciences IJIBAS-IJENS Vol.09 No.10.
- Ganguly, 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.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). **Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation**. Journal of Business Research, 57(7), 768–775.
- Ghozali, Imam. (2006) **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang. Universitas Diponegoro
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R., (2003). **Relationship of Type of Product, Shopping Orientation, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet**. Journal of Business and Psychology Vol. 18 No.1, Fall 2003
- Hassan, et. al. (2010) **Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store**. International Journal of Marketing Studies Vol. 2 No 1.
- Heijden, H., Verhagen, T & Creemers, M. (2003). **Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives**. European Journal of Information Systems 12, 41-48.
- Hosein, N. Z. (2012). **Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show**. Journal of Management and Marketing Research.
- Jin, ByoungHo & Park, J. Y. (2006). **The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes**. Advances in Consumer Research Vol. 33.
- Jogiyanto, H. M. (2007). **Sistem Informasi Keperilakuan**, Andi Offset Yogyakarta
- Khalifa, Mohamed & Liu, Vanessa. (2007). **Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience**. European Journal of Information Systems 16, 780-792.
- Khan, I., Gahuri, T. A., & Majeed, S. (2012). **Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A study About the Customers of Punjab, Pakistan**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol.4 No.3.
- Kim, et. al. (2004). **Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention**. Seoul Journal of Business Vol.10 No.2
- Klaus, Philipp & Maklan, Stan. (2012). **EXQ: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience**. Journal of Service Management Vol.23 No.1.
- Krisnawati., E. Y., Fajrianthi (2010). **Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet**. INSAN Vol. 12 No. 03
- Kristanto, Paulus. L. (2011). **Psikologi Pemasaran**. CAPS.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). **Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online pada Pengguna Online Shop**. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 02. No.1.

- Kwek et al. (2010). **Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study**. *Journal of Internet Banking and Commerce* Vol.15, No.2.
- Kwek, et. al. (2010). **The Effects of Shopping Orientation, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention**. *International Business Research* Vol. 3 No.3.
- Kwek, et. al. (2011). **Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the online Purchase Intention in Malaysia**. *International Journal of Business and Management* Vol 6. No.6.
- Leonard, L. N. K., Cronan, P. T., & Kreie, J. (2004). **What Influences IT Ethical Behaviour Intentions-Planned Behavior, Reasoned Action, Perceived Importance, or Individual Characteristics?.** *ELSEVIER: Information & Management* 42, 143-158.
- Liff S and Shepherd A (2004) **'An Evolving Gender Divide?'**, *Oxford Internet Issue Brief*, 2, July: 1- 9.
- Ma'aruf, J. J., (2005). **Riset Perilaku Konsumen: Niat Membeli Melalui Internet**. Banda Aceh. MM-USK.
- Malhotra, Naresh K.,(2006) **Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan**. Jakarta: Indeks.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). **Exploring differences in males' and females' processing strategies**. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63–70.
- Mokhlis, et. al. (2003). **Correlates of Shopping Orientation With Retail Choice Decisions among Young Consumers**. *Jurnal Pengurusan* 22, 47-66.
- Monuwe, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). **What Drives Consumers to Shop Online? A literature review**. *Journal of Service Industry Management*. Vol.15 No. 1, pp. 102-121.
- Rice R R (2004) **'A comparative perspective from US surveys'**, *Oxford Internet Issue Brief*, 2.2, August: 13-15.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). **Gender and e-commerce: an exploratory study**. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322–329.
- Rodgers, S., and H. Cannon. (2000). **"The Many Faces of Web Users: An Exploratory Study of Functionally-Based Web-Usage Groups."** Paper presented to the American Academy of Advertising National Conference..
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). **Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context**. *International Journal of Management Reviews* Vol.13,24-39
- Sclosser, Ann E., white, T. B., & Lloyd, M. S. (2006). **Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intention**. *Journal of Marketing* Vol. 70, 133-148
- Setiadi, Nugroho. J. (2008). **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Kencana
- Shah, et. al. (2012). **The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions**. *Asian Journal of Business Management* 4 (2): 105-110
- Shifman, Leon. G. & Kanuk, L. L (2007). **Ninth Edition Consumer Behaviour**. Pearson Education.

- Slyke, C. V., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). **Gender differences in perceptions of web-based shopping.** *Communication of the ACM*, 45(8), 82–86.
- Stone, G.P. (1954) **City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of city Life.** *American Journal of Sociology* 60, pp. 36–45.
- Suki, Norazah M., & Suki, Norbayah M. (2013). **Consumer Online Shopping Behaviour: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer.** *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Human Science and Engineering* Vol: 7 No. 3.
- Susanti, Vivi & Hadi, Cholichul, M.Si.(2013). **Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online.** *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol.02 No.01.
- Swastha, Basu & Irawan. (2001). **Manajemen Pemasaran Modern.Edisi Kedua Cetakan Kesembilan.** Liberty. Yogyakarta.
- Tan, S. J. (1999) “**Strategies for Reducing Consumers’ Risk Aversion in Internet Shopping.**” *Journal of Consumer Marketing* 16, 2.
- Tariq, et. al. (2013). **Customer Perception about Branding and Purchase Intention: A study of FMCG an Emerging Market.** *Journal of Basic and Applied Scientific Research.*
- Terenggana, et. al. (2013). **Effect of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioners Producti in South Sumatera.** Part-II: *Social Sciences and Humanities* Vol. 4 No.3.
- Harian TI. (2014). **Survei BPS: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2013 Tembus 71 Juta Orang. (online).** *harianti.com.* di akses 26 April 2014.
- Vijayasathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). **Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring the Effects of Product Types, Shopping Orientations, and Attitudes Towards Computers.** *The International Journal of Electronic Commerce & Business Media* 10(1), 29–38.
- Verdict, 2000 to 2006. **Verdict on e-Shopping and e-Retail.** London, Verdict Research
- Wang, Ye D., & Emurian, H. H., (2004). **An Overview of Online Trust: Concepts, elements, and Implications.** ELSEVIER: *Computers in Human Behaviour* 21, 105-125.
- Wijaya, T. (2008). **Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah.** *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 2.
- Yulihastri, et. al. (2011). **Factors that Influence Customers’ Buying Intention on Shopping Online.** *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3 No.1.
- Zhu, et. al. (2011). **Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention.** *Journal of Internet Banking and Commerce* Vol.16 No.3.