

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PADA TIKET ONLINE KERETA API DISURABAYA

SATRIYA BINANGKIT GOENARDI

Satriyabinangkit@yahoo.com

ABSTRACT

Research conducted aimed to determine the factors that influence consumer purchase intention on train tickets online in Surabaya. Variables used in this study is Trust in online stores, Perceived risk, Perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward online purchasing and Purchase Intention. This study uses SEM (Structural Equation Modeling), sampling technique in this study using a non-probability sampling study that used samples of 150 respondents. Characteristics of the sample are people who've made a purchase train tickets online. The results showed that trust in online stores negatively affects perceived risk, perceived risk influences on Attitude toward online purchasing is negative, the effect of Perceived ease of use of the Perceived usefulness is positive. Perceived usefulness positive effect on Attitude toward online purchasing, online purchasing Attitude toward positive effect on Purchase intention.

Keywords: Trust in online stores, Perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness, Purchase intention

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Pada era global ini perkembangan internet telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan internet ini diikuti dengan banyak bermunculan toko-toko on-line dan web baik diluar negeri maupun di Indonesia, hal ini dikarenakan internet telah menjadi sebuah kebutuhan di era moderen ini. Dalam dunia bisnis ini merupakan suatu peluang untuk melakukan *Electronic business (e-business)* dan *Electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Turban (2005:182), *e-business* atau bisnis elektronik merujuk pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, e-learning, dan transaksi elektronik dalam perusahaan. Menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. perkembangan internet yang terus mengalami peningkatan membuat perkembangan e-commerce di Indonesia juga mengalami peningkatan, sehingga membuka penjualan *on-line* tiket kereta api. Perubahan ini membuat pembelian tiket yang biasanya dilakukan dengan cara konvensional bergeser menuju kearah yang lebih moderen atau yang disebut dengan pemesanan melalui *on-line (on-line booking)*. Pembelian tiket *on-line* ini dapat dilakukan dengan menggunakan komputer yang telah tersambung dengan internet. Dalam hal ini peneliti memilih judul " Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada tiket online kereta api disurabaya." Peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya tiket on-line yang diluncurkan oleh PT KAI dapat meningkat niat beli konsumen.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Trust in Ornline Store* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude Toward On-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward On-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?
5. Apakah *Attitude Toward On-line Puchasing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust in Online Store* terhadap *perceived risk* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward On-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward on-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward On-line Purchasing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori

Trust

Mcknight dan Chervany (1996) dalam Thomson dan Liu (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pribadi atau antarpribadi berarti seseorang mempercayai orang lain, orang, atau hal-hal di dalam situasi. Menurut Mayer, et al., (1995) dalam Thomson dan Liu (2012) mendefinisikan trust sebagai "kesediaan para pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting untuk trustor tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain.

Perceived risk

Menurut Pavlou (2003) dalam Leonard (2012) Resiko telah didefinisikan sebagai keyakinan seseorang mengenai risiko yang melekat dalam transaksi on-line. Resiko termasuk kekhawatiran tentang penipuan, kurangnya kekhawatiran tentang penipuan, kurangnya pengiriman produk, dan sebagainya. Menurut Suryani resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Jacoby dan Kapalan (dikutip Mowen dan Minor, 2002), Sengupta, et al (1997) dan Aydin, et al., (2005) dalam Suryani (2008).

Perceived ease of use

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana tingkat pengguna mengharapkan penggunaan sistem dari target untuk bebas dari usaha Lim, et al., (2005). Davis (1989) dalam Lim, et al., (2005) berpendapat bahwa sebuah aplikasi dianggap lebih mudah digunakan daripada aplikasi lain yang mungkin lebih diterima oleh pengguna, mengingat bahwa semua faktor-faktor lain yang sama.

Perceived usefulness

Perceived usefulness didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkat di mana pemakai percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Thompson, et al., (1991) dalam Widiana, et al., (2012) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Attitude

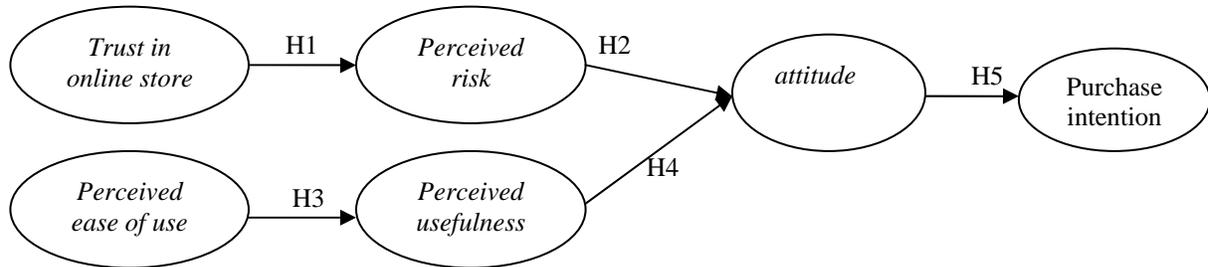
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Selain itu menurut Allport (1956) dalam Suryani (2008) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

Purchase intention

Menurut Laroche, Kim dan Zhou (1996) dalam Ling, et al., (2010) niat beli dapat digolongkan sebagai salah satu komponen dari perilaku konsumen kognitif tentang bagaimana suatu individu bermaksud untuk membeli merek tertentu.. Selain itu menurut Pavlou (2003) dalam Ling, et al., (2010) niat beli on-line adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan bermaksud untuk terlibat dalam transaksi on-line

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. *Trust in On-line Store* berpengaruh terhadap *Perceived risk* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
2. *Perceived risk* berpengaruh terhadap *Attitude toward on-line Purchasing* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada pelanggan tiket on-line kereta yang ada di Surabaya.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward on-line Purchasing* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
5. *Attitude toward on-line Purchasing* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Heijden, et al., Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner kepada responden.

Definisi operasional

1. Trust

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk peka terhadap tindakan dari toko on-line berdasarkan pada harapan bahwa toko on-line akan melakukan tindakan khusus terhadap konsumen Menurut Heijden (2003) indikator trust adalah:

1. Pembelian tiket *on-line* ini dapat dipercaya.
2. Tiket *on-line* berusaha memenuhi keinginan ketika melakukan transaksi
3. Merasa pembelian tiket on-line melalui *website* bisa dipercaya keamanannya
4. Tiket *on-line* yang dijual sesuai ketertarikan saya.
5. Akan mengalami kerugian jika tidak memenuhi janjinya.
6. Pembelian tiket *on-line* di *website* ini memenuhi harapan saya

2. Perceived risk

Risk atau resiko adalah ketidakpastian keadaan yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi secara on-line. Menurut Heijden (2003) indikator dari risk adalah:

1. Ada resiko dalam bertransaksi tiket *on-line* di *website*.
2. Apakah Akan mendapatkan keuntungan saat transaksi tiket on-line di *website*.
3. Tiket *on-line* membantu membuat keputusan pembelian pada *website*.
4. Pembelian tiket *on-line* Memungkinkan mendapatkan harga yang wajar.

3. Attitude

Sikap adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek tadi. Menurut Heijden (2003) indikator dari attitude adalah:

1. Ide menarik menggunakan *website* untuk membeli tiket on-line.
2. Tertarik dengan ide membeli tiket *on-line* di *website*.
3. Ide bagus menggunakan *website* untuk membeli tiket kereta api

4. Perceived ease of use

Persepsi kemudahan adalah penggunaan mengacu pada sejauh mana tingkat pengguna mengharapkan penggunaan sistem dari target untuk bebas dari usaha. Menurut Heijden (2003) indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Belajar menggunakan *website* untuk membeli tiket *on-line* mudah dilakukan.
2. *Website* ini sangat mudah untuk mendapatkan tiket *on-line* sesuai dengan keinginan.
3. Interaksi dengan *website* dalam pembelian tiket *on-line* jelas dan dimengerti.
4. *Website* ini fleksibel untuk melakukan transaksi pembelian tiket *on-line*.
5. *Website* ini mudah untuk digunakan untuk membeli tiket

5. Perceived usefulness

Persepsi kegunaan adalah mengacu pada sejauh mana pengguna yakin bahwa ia akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan belanja on-line. Menurut Heijden (2003) indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Proses pembelian tiket *on-line* di *website* cepat.
2. Sangat mudah membeli tiket *on-line* di *website*.
3. *Website* ini berguna untuk membeli tiket *on-line* yang di jual.

6. Purchase intention

Niat beli ini adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Heijden (2003) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Akan menggunakan *website* untuk melakukan pembelian tiket *on-line*.
2. Pada jangka pendek akan melakukan pembelian tiket *on-line* di *website*.
3. Pada jangka panjang akan melakukan pembelian tiket *on-line* di *website*.
4. Akan segera melakukan pembelian tiket on-line di *website*.

Populasi

Menurut Sugiyono (2008:111), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian tiket kereta secara *on-line*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Syarat pengambilan sampel dalam SEM menurut Hair, et al., (2010) dalam Sina (2011) bila penelitian menggunakan sampel SEM maka ukuran sampel tergantung dari indikator yang digunakan pada seluruh variabel laten. Sedangkan ukuran yang direkomendasikan 100 sampai 200. karakteristik sampel adalah:

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pernah melakukan pembelian tiket on-line
4. Pendidikan
5. Penghasilan

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Uji validitas dan reliabilitas

Validitas adalah Nilai t muatan faktornya (faktor loading-nya) lebih besar dari nilai kritis ($> 1,96$ atau praktisnya > 2). Realibilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya.. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$

Pengujian hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	Trust in online store \longrightarrow Perceived Risk	-5,57	1,96	Terbukti
H2	Perceived Risk \longrightarrow Attitude toward online purchasing	-4,30	1,96	Terbukti
H3	Perceived ease \longrightarrow Perceived Usefulness	5,00	1,96	Terbukti
H4	Perceived Usefulness \longrightarrow Attitude toward online purchasing	4,53	1,96	Terbukti
H5	attitude toward \longrightarrow online purchasing purchasing intention	5,14	1,96	Terbukti

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *trust in online store* terhadap *perceived risk*

Berdasarkan dari perhitungan t-value dimana variable *trust in online store* terbukti berpengaruh terhadap *perceived risk* dengan nilai t sebesar -5,57. *Trust in online store* memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap *perceived risk*. Apabila bila kepercayaan mengalami peningkatan maka tingkat resiko yang ada mengalami penurunan. Hal ini mendukung teori Mcknight et. Al.,2002; Schlosser et al (2006) dalam Goritz dan Buttner (2008) Hal ini juga tersirat dalam anggapan bahwa kepercayaan adalah lebih penting dalam perdagangan elektronik karena risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan perdagangan secara *face to face*. Hal ini juga terjadi dengan pelanggan yang akan melakukan pembelian tiket kereta api di *website* PT KAI. Pelanggan yang percaya terhadap website PT KAI akan melakukan secara langsung untuk melakukan pembelian dan mempertimbangkan sedikit informasi, sedangkan pelanggan yang kurang percaya cenderung untuk mencari informasi mengenai *website* PT KAI sehingga dapat meminimalkan resiko yang ada.

2. Pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude toward online purchasing*

Berdasarkan dari perhitungan t-value dimana variable *perceived risk* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing* dengan nilai t sebesar -4,30. *Perceived risk* memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap *attitude toward online purchasing*. Apabila tingkat resiko yang ada rendah maka akan meningkatkan sikap konsumen begitu juga dengan kondisi sebaliknya. Hal ini mendukung Martin dan Camarero (2009) dalam Matehan dan Yasemin (2011), menyarankan agar risiko yang dirasakan akan menyebabkan konsumen untuk memperhatikan sinyal dipertimbangkan berbeda ketika membentuk sikap dan perasaan menuju situs web (kepuasan dan kepercayaan). Dalam penelitian ini pelanggan PT KAI yang merasakan resiko yang tinggi dalam melakukan pembelian tiket *online* akan memiliki sikap yang hati-hati dalam melakukan pembelian. Selain itu sikap pelanggan akan semakin tertarik dengan *website* tersebut apabila resiko yang dihadapi oleh pelanggan kecil.

3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

Berdasarkan dari perhitungan t-value dimana variable *perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dengan nilai t sebesar 5,00. *Perceived ease of use* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini mendukung pendapat Jiang, et al., (2000) dan Malhotra & Galletta (1999) dalam Kriestian dan Tanggulangan (2005) individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan keuntungan dari penggunaan teknologi tersebut. Dalam hal ini pelanggan yang merasa mudah untuk menggunakan *website* akan tertarik untuk melakukan pembelian melalui *website* tersebut. selain itu pelanggan merasa dengan adanya *website* ini pembelian tiket kereta api lebih cepat, fleksibel dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward online purchasing*

Berdasarkan dari perhitungan t-value dimana variable *perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing* dengan nilai t sebesar 4,53. *Perceived usefulness* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *attitude toward online purchasing* Apabila *kegunaan* mengalami peningkatan maka sikap yang ada juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Katz (1997) dalam Zarrad dan Debabi (2012). Kesulitan penggunaan internet untuk berbelanja dapat menciptakan sikap yang negative. Dalam penelitian ini sikap

yang terbentuk adalah hubungan yang positif, dimana pelanggan tiket kereta merasa mudah dalam menggunakan *website* untuk melakukan pembelian tiket keretaapi sehingga membuat sikap pelanggan tertarik dengan website tersebut. Proses yang ada dalam melakukan pembelian tiket kereta api juga cepat sehingga pelanggan merasa terbantu dengan adanya *website* ini.

5. Pengaruh *attitude toward online purchasing* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan dari perhitungan t-value dimana variable *attitude toward online purchasing* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai t sebesar 5,14. *attitude toward online purchasing* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* Apabila sikap pelanggan mengalami peningkatan maka niat beli juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Jarvenpaa *et al.*, 1999) suatu sikap yang baik akan membentuk niat untuk betransaksi secara *on-line*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko *on-line*. Dalam hal ini pelanggan yang memiliki sikap tertarik bersedia untuk melakukan pembelian tiket *online* dengan menggunakan *website* PT KAI, pembelian melalui website ini akan dilakukan oleh pelanggan pada waktu dekat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. *Trust in online store* terbukti berpengaruh terhadap *perceived risk*. Sehingga pembeli mau melakukan pembelian tiket secara *online*.
2. *Perceived risk* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing*. Dalam hal ini pelanggan akan memiliki sikap yang tertarik terhadap pembelian online, apabila website tersebut memiliki tingkat resiko yang rendah.
3. *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Dalam hal ini tingkat kemudahan dalam menggunakan *website* akan mempengaruhi untuk menggunakan *website* PT KAI untuk melakukan pembelian
4. *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing*. Dalam hal ini pelanggan yang merasa kegunaan dari website PT KAI memberikan mafaat yang besar akan menimbulkan sikap yang tertarik untuk menggunakan *website*
5. *Attitude toward online purchasing* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini pelanggan yang sudah memiliki sikap tertarik terhadap *website* PT KAI akan memiliki niat untuk melakukan transaksi di *website* tersebut.

Saran

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang belum terlalu banyak. Selain itu area penelitian terlalu luas, yaitu area surabaya. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variable-variabel yang lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, serta dapat menambah sampel yang lebih besar. Selain itu area penelitian dapat diperkecil. Selanjutnya penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut
2. Bagi pihak PT KAI, sedapat mungkin pihak KAI untuk meningkatkan fasilitas yang ada di *website* PT KAI, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses serta dapat dengan mudah menggunakan *website* ini. selain itu pihak KAI juga harus dapat mengenalkan tiket online kepada masyarakat.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing:

1. Bapak Dr. Hendro susanto, SE., MM selaku dosen pembimbing I atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Robertus Sigit., SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.

REFERENSI

- Abadi, H. R., Hafshejani, S. N., & Zadeh, F. K. (2011). Considering Factors That Affect Users' On-line Purchase Intentions With Structural Equation Modeling. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 3 (8), 463-471.
- Aswin, S dr, SH (2006). Keabsahan kontrak dalam transaksi komersial Elektronik” tesis S2 uniiversitas Diponegoro semarang pp 1-90
- Buttner, O. B., & Goritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of on-line shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 35–50.
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: Sysyem Characteristic, User perceptions and Behavioral Impacts. 38, 475-487.
- Heijden, H. v., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding on-line purchase intentions: contributions from technology and trust. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through On-line Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4), 223-230.
- Leonard, L. N. (2012). Attitude Influencers in C2CE-Commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems*, 11-17.
- Lim, K. S., Lim, J. S., & Heinrich, J. H. (2005). Structural Model Comparison of the Determining Factors for E-Purchase. *Seoul Journal of Business*, 11 (2), 120-144.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, On-line Trust and Prior On-line Purchase Experience toward Customers' On-line Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76.
- N AN, A. K., & Tanggulangan, G. (2010). Pengaruh Sikap, Persepsi Manfaat, dan Psychology Attachment terhadap Niat Penggunaan Teknologi Internet. *Eksplanasi*, 5 (1), 1-12.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE*, 7, 69-103.
- Sina, S. S. (2011). *Modul Pembelajaran Analisis Multivariant*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Suryani, T. (2008). *perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: graha ilmu.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2012). A Research Framework on Consumer Trust in Electronic Commerce. *university of singapore*, 1-19.
- Turban. (2010). Introduction to Information Technology <http://teknologi.kompasiana.com>. Diakses pada tanggal 22 agustus 2012.
- Widiana, M. E., Supit, H., & hartini, S. (2012). Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan On-line untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 14 (1), 72-82.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structrural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel- PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

