

# **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *INTENTION TO TRANSACT* PADA TOKO ONLINE DI SURABAYA**

DEVI SUTOMO  
[DEVISUTOMO@YAHOO.COM](mailto:DEVISUTOMO@YAHOO.COM)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is knowing the effect perceived ease of use on perceived usefulness, the effect perceived ease of use on intention to transact, the effect perceived usefulness on intention to Transact, the effect perceived risk on intention to transact and the effect perceived ease of use on the intention to transact through perceived usefulness at the online shop in Surabaya. Amount samples in this study is 150 samples. Data analysis technique used is a Structural Equation Model (SEM) with LISREL 8.70 program.*

*The results of this study indicate that perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness, perceived ease of use has a positive effect on intention to transact, perceived usefulness has a positive effect on intention to transact, perceived risk has a negative effect on intention to transact and perceived ease of use has a positive effect on intention to transact through perceived usefulness.*

*Keywords: Perceived ease of use, Perceived usefulness, perceived risk, intention to Transact, online shop.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan teknologi sebagai bagian dari sarana pendukung berbagai aktivitas, baik pebisnis, akademisi, birokrat, maupun professional. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell Jr, 2008:59). Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Salah satu bentuk *e-commerce* adalah *Business to Consumer (B2C)*. B2C adalah *e-commerce* di mana para pelaku bisnis melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, seperti distributor dan agen. B2C merupakan model transaksi *e-commerce*, dimana salah satu pelakunya adalah sebagai *end-user*. Secara mudah transaksi B2C pada dasarnya sama dengan jual beli, pembeli berkedudukan sebagai *end-user* atas barang yang diperdagangkan.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internet-fraud*) dalam berbagai bentuk, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce* terutama B2C.

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari kesulitan atau usaha yang berat (Davis, 1989). Menurut Davis (1989) persepsi kemanfaatan (PU) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi yang akan digunakan mampu meningkatkan kinerjanya. Bauer dalam Hsi-Peng (2005), mendefinisikan PR (persepsi resiko) sebagai ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan perilaku pembeli. Zwass dalam Pavlou (2003), mendefinisikan IT sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *online* dengan pengecer *Web*, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Menurut (Davis, 1989) terdapat hubungan antara PEOU, PU dan IT. Konsumen akan mendapatkan manfaat dari penggunaan situs layanan *online* jika konsumen merasa mendapat banyak kemudahan dalam mengoperasikan situs layanan *online*. Kemudahan dan manfaat yang diterima dalam mengoperasikan layanan *online* akan mempengaruhi intensitas transaksi dari konsumen. Namun, tidak ada bukti yang menunjukkan efek langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk bertransaksi (Lui dan Jamieson, 2003).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh PEOU terhadap PU pada layanan situs *Online* di Surabaya, mengetahui PEOU terhadap IT pada layanan situs *Online* di Surabaya, mengetahui pengaruh PU terhadap IT pada layanan situs *Online* di Surabaya, mengetahui PR terhadap IT pada layanan situs *Online* di Surabaya, mengetahui pengaruh PEOU terhadap IT melalui PU pada layanan situs *Online* di Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Retailing***

Berdasarkan pendapat Utami (2008:1) dinyatakan: "Ritel dipahami sebagai semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir". Berdasarkan pendapat ini, maka bisa ditemukan kriteria atau batasan ritel yaitu: bersifat menambah nilai barang atau jasa yang diberikan dan melayani konsumen akhir.

Berman dan Evans (2007:4) menyatakan: “Retailing encompassed the business activities involved in selling goods and services to consumer for their personal, family, or household use”. Pendapat ini menjelaskan bahwa *retailing* meliputi berbagai kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pengguna baik pengguna personal, keluarga, maupun rumah tangga.

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM), diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer. Tujuan lain dari TAM adalah untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor, yaitu persepsi manfaat (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) (Davis, dalam Morris dan Dillon, 1997).

### **Perceived Ease of Use (PEOU)**

PEOU adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai (Lui dan Jamieson, 2003). *PEOU is defined as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance"* (Saade dan Bahli, 2005). Pendapat ini menjelaskan bahwa PEOU merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem bisa meningkatkan *performance* dari pekerjaan yang dilakukan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (PEOU) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbarta dan Chakrabarti, 1990).

### **Perceived Usefulness (PU)**

Lui dan Jamieson (2003) menyatakan bahwa PU mengidentifikasi berbagai manfaat yang diterima konsumen dengan menggunakan internet untuk melakukan transaksi. *Perceived usefulness (PU) is defined as "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort"* (Yea Lin, Fang, dan Chung Tu, 2010). Pendapat ini menjelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem akan memudahkan berbagai pekerjaan sehingga pekerjaan bisa dilakukan dengan lebih cepat.

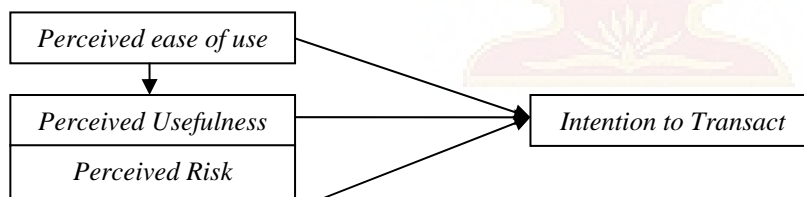
### **Perceived risk (PR)**

Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat resiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya resiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja (*Perceived risk is the level of risk by using internet for shopping*). *Perceived risk* adalah identifikasi terhadap resiko yang bisa dialami konsumen sehubungan dengan transaksi menggunakan internet. Secara teoritis PR ini berpengaruh negatif terhadap IT, dimana semakin tinggi *perceived risk*, berarti semakin rendah intensi transaksi menggunakan internet (Lui dan Jamieson, 2003).

### **Intention to Transact (IT)**

Lui dan Jamieson (2003) menyatakan bahwa IT adalah kecenderungan hasrat dan minat konsumen dalam menggunakan internet untuk bertransaksi. Zwass dalam Pavlou (2003), mendefinisikan *intention to transact* sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *online* dengan pengecer *Web*, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis.

Collier dan Blenstock (2006) menyatakan bahwa kuat lemahnya intensi perilaku menunjukkan kuat lemahnya dorongan dalam diri konsumen terhadap sebuah media teknologi yang digunakan untuk berinteraksi.



Gambar 1: Model Analisis  
Sumber : Lui dan Jamieson (2003), diolah

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu tipe penelitian yang bertujuan menentukan karakteristik hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen (Malholtra, 1996:97).

### Definisi Operasional

#### 1. *Intention to Transact* (IT)

Menurut Lui dan Jamieson (2003), pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- Konsumen memiliki akses pada sistem internet sehingga konsumen menggunakannya.
- Jika memiliki akses maka konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan internet dalam bertransaksi.
- Konsumen akan bertransaksi menggunakan internet dalam waktu dekat.

#### 2. *Perceived Ease Of Use* (PEOU)

Menurut Lui dan Jamieson (2003), pengukuran variabel ini menggunakan indikator:

- Konsumen merasa mudah mempelajari penggunaan internet.
- Belajar menggunakan internet akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi.
- Dengan adanya internet maka konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian.
- Penggunaan sistem internet terasa mudah bagi konsumen karena terdapat panduan cara penggunaannya untuk bertransaksi.

#### 3. *Perceived Usefulness* (PU)

Menurut Lui dan Jamieson (2003), pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- Menggunakan sistem internet akan meningkatkan kinerja konsumen dalam pembelian.
- Menggunakan sistem internet maka transaksi terasa lebih praktis.
- Menggunakan sistem internet akan meningkatkan efektifitas konsumen dalam pembelian.
- Konsumen menemukan bahwa sistem internet berguna dalam pembelannya.

#### 4. *Perceived Risk* (PR)

Menurut Lui dan Jamieson (2003), pengukuran variabel ini menggunakan indikator:

- Secara keseluruhan, konsumen akan merasa rugi jika bertransaksi menggunakan sistem internet.
- Dengan mempertimbangkan resiko-resiko yang mungkin terjadi, konsumen berpikir akan melakukan banyak kesalahan jika menggunakan sistem internet untuk bertransaksi.
- Transaksi menggunakan internet akan menimbulkan banyak masalah yang tidak konsumen inginkan.
- Transaksi yang menggunakan internet tidak semuanya aman.

### Populasi Sampel dan Teknis Pengumpulan

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen toko yang pernah mengunjungi situs *online* di internet. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden yang mewakili konsumen yang pernah mengunjungi situs *online* di internet serta membeli produk secara *online*. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:392). Dengan kata lain sampel ditentukan berdasarkan pada pertimbangan peneliti. Dengan kriteria berusia minimal 18 tahun, Mahasiswa Widya Mandala Surabaya, pernah mengunjungi toko *Online*, dan pernah melakukan pembelian produk secara *Online*.

### Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Pemilihan Model SEM ini didasarkan pertimbangan bahwa SEM mampu memperlihatkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar berbagai variabel. Aplikasi SEM menggunakan Lisrel 8.70.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian pada Tabel 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa:

- Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness* hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 5,33$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} 1,96$ . Dan *perceived ease of use* mempunyai hubungan secara langsung dengan *perceived usefulness* hal ini dapat dilihat dari nilai *direct effect* yaitu 0,61 dan tidak mempunyai hubungan secara tidak langsung yang dapat dilihat pada kolom *indirect effect*. Pernyataan ini juga didukung oleh Lui dan Jamieson (2003) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempunyai hubungan secara langsung dengan *perceived usefulness*.
- Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact* hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 6,71$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} 1,96$ . Dan *perceived ease of use* tidak mempunyai hubungan secara langsung dengan *intention to transact* hal ini dapat dilihat dari nilai *indirect effect* sebesar 0,19. Nilai *direct effect* yaitu 0,89 didapat dari hasil pengurangan *total effect* dengan *indirect effect*. Pernyataan ini juga didukung oleh Lui dan Jamieson (2003) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to transact* dan *perceived ease of use* tidak mempunyai hubungan secara langsung dengan *intention to transact*.

Tabel 1  
Penguujian Kecocokan Model Struktural

Hipotesis	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
H1	<i>Perceived Ease Of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	5,33	1,96	Signifikan Positif
H2	<i>Perceived Ease Of Use</i> → <i>Intention to Transact</i>	6,71	1,96	Signifikan Positif
H3	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Intention to Transact</i>	3,97	1,96	Signifikan Positif
H4	<i>Perceived Risk</i> → <i>Intention to Transact</i>	-2,99	1,96	Signifikan Negatif
H5	<i>Perceived Ease Of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Intention to Transact</i>	3,65	1,96	Signifikan Positif

3.

- Perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact* hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 3,97$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} 1,96$ . Dan *perceived usefulness* mempunyai hubungan secara langsung dengan *intention to transact* hal ini dapat dilihat dari nilai *direct effect* yaitu 0,32 dan tidak mempunyai hubungan secara tidak langsung yang dapat dilihat pada kolom *indirect effect*. Pernyataan ini juga didukung oleh Lui dan Jamieson (2003) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to transact* dan *perceived usefulness* mempunyai hubungan secara langsung dengan *intention to transact*.
- Perceived risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *intention to transact* hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = -2,99$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel} 1,96$ . Dan *perceived risk* mempunyai hubungan secara langsung dengan *intention to transact* hal ini dapat dilihat dari nilai *direct effect* yaitu -0,22 dan tidak mempunyai hubungan secara tidak langsung yang dapat dilihat pada kolom *indirect effect*. Pernyataan ini juga didukung oleh Lui dan Jamieson (2003) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *intention to transact*. dan *perceived risk* mempunyai hubungan secara langsung dengan *intention to transact* meskipun secara negatif.
- Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact* melalui *perceived usefulness* hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 3,65$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} 1,96$ .

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived usefulness*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya penilaian terhadap *perceived ease of use* menentukan kuat lemahnya *perceived usefulness*.
- Perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *perceived usefulness* menentukan kuat lemahnya *intention to transact*
- Perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *perceived ease of use* menentukan kuat lemahnya *intention to transact*.
- Perceived risk* mempunyai pengaruh signifikan negatif terhadap *intention to transact*, sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *perceived risk* menentukan kuat lemahnya *intention to transact*.
- Perceived ease of use* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact* yang di mediasi oleh *perceived usefulness*. Sehingga dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dapat menjadi mediasi antara *perceived ease of use* dan *intention to transact*.

### Saran

- Disarankan bagi toko *online* sebaiknya memperhatikan masalah resiko-resiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen dari belanja *Online*, karena besar-kecilnya resiko mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja dan niat konsumen untuk berkunjung kembali di toko online tersebut.
- Diharapkan toko *online* mengurangi resiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet, dan pengiriman kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi dan pengiriman, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga nantinya konsumen mempunyai pertimbangan untuk kembali melakukan transaksi melalui internet.
- Disarankan juga toko *online* memberikan layanan dalam bentuk pengamanan yang dapat memberikan ketenangan kepada konsumen seperti perlindungan data pribadi, sehingga sulit dibobol oleh para *hacker* yang dapat menyalahgunakan data konsumen.
- Sebaiknya toko *online* mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, yaitu dengan berkomitmen untuk benar-benar melayani konsumen. Misalnya, barang yang ada di internet adalah sama dengan barang secara fisik.

Kesesuaian ini akan meyakinkan konsumen bahwa tingkat risiko pembelian adalah rendah karena peritel berkomitmen kepada konsumen

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

3. Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat.
4. Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat.

## REFERENSI

- Berman, B., dan Evans J.R., 2007, *Retail Management: A Strategic Approach*, Tenth Edition, New Jersey, Prentice hall Inc.
- Chin, Y., Kozar K. A., and Todd K.R.T., 1995, "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future". *Communication of The Association for Information System*.
- Collier, J.E. dan Blenstock C.C., 2006, Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research*. Vol. 8 No. 3
- Davis, F.D., 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MS Quarterly (online)*, Vol. 13. <http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/DavisTAM1989.pdf>: 319-340
- Deng, L.Q., Turner, D. dan Gehling, B., 2007, Mobile Internet Service-User Experience, Satisfaction and Continuel Use Intention, [www. Jdeng.co.id](http://www.Jdeng.co.id)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2008, *Structural Equation Modeling*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1998, *Multivariante Data Analysis Internasional*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- His-Peng, L., Hsu, C.L., dan Hsu, H.Y., 2005, An Empirical Study of The Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications, *Jurnal of Information Management and Computer Security*: 106-120  
<http://www.infoskripsi.com/article/pengertian-persepsi.html> diakses tanggal 8 agustus 2011
- Igbaria, M. dan Chakrabarti A., 1990, Computer Anxiety and Attitudes towards microcomputer use. *Behaviour Inform. Tech*: 229-241.
- Lee, D. dan Park, J., 2001, On The Experience Factors Affecting E-Commerce Adoption, Twenty-Second Internasional conference on Information Systems.
- Lui, H.K., dan Jamieson, R. 2003, TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer electronic commerce, *16th Bled E-Commerce Conference Transformation Bled*, Slovenia, June : 349-364.
- Malholtra, Narest K, 1996, *Marketing research*, (2and edition), Singapore: Prentice-Hall Int., Inc
- McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P., 2008, *Management Information System*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G.C. dan Ruyter, K., 2004, What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1: 102-121
- Morris, M., dan Dillon, A., 1997, The Influence of User perceptions on Software Utilization: Application And Evaluation of A Theoretical Model of Thechnology Acceptance, *IEEE Software*.
- Pavlou, P., 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technologi Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3: 71-74.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen K., Karjaluoto H. and Pahnla S., 2004, Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model, *Internet Research*, Vol. 14: 224 – 235.  
[www.emeraldinsight.com/researchregister](http://www.emeraldinsight.com/researchregister)
- Sugiono, 2008, *Metode Peneltian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: CV ALFABETA.
- Saade, R., dan Bahli, B., 2005, The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model, *Information & Management*: 317-327.
- Yamin, S., dan Kurniawan H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Seri 2, Jakarta: Salemba Infotek.
- Tahir, Ach, 2006, *Penegakan Hukum Cyber Crime di Indonesia*, [www.cybercrime/internet/article](http://www.cybercrime/internet/article).
- Utami, C. W, 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Vijayarathy, L.R., 2002, Product Characteristics and Internet Shopping Intention, *Internet Research: electrnic Networking Applications and Policy*, Vol. 12-Number 5, pp: 441-446
- Yea Lin, C., Fang, K. dan Chung Tu, C., 2010, Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online, *Jurnal of Computers*, Vol. 5, No.10, Douliou City, Taiwan.
- Yuadi, Imam. 2009, Analisis Technology Acceptance Model terhadap Perpustakaan Digital dengan Structural Equation Modeling. Departemen ilmu informasi dan perpustakaan. <http://palimpsest.fisip.unair.ac.id/images/pdf/imam.pdf>