

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang)

Rumbiati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah, Jurusan Manajemen, Indonesia
Email: rumbiatikamaludin@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sampel pada penelitian ini meliputi mahasiswa yang ada di Kota Palembang. Kuisisioner dibagikan kepada 110 mahasiswa dengan menggunakan beberapa kriteria-kriteria tertentu. Proses pengolahan data dilakukan melalui teknik ANOVA (*analysis of variance*).

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, gaya hidup mempengaruhi keputusan belanja online. Sedangkan risiko keamanan tidak mempengaruhi keputusan belanja online.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa yang ada di Kota Palembang, dan hanya menggunakan empat variabel independen. Diharapkan pada peneliti lainnya untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dari berbagai kalangan, serta menggunakan lebih banyak variabel independen.

Originality/value – Penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor (typo) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Dari keempat variabel independen didapatkan bahwa variabel kemudahan nilainya sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 47,3 persen.

Keywords : ease of use, trust, lifestyle, security, online shop, ANOVA

PENDAHULUAN

Trend global menunjukkan bahwa bisnis sudah bergerak menuju digitalisasi (Olsen, 2010). Transformasi digital menyiratkan adopsi alat dan proses digital dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan bisnis strategis. Belanja online merupakan proses membeli produk atau mengakses layanan melalui jaringan internet, cakupan produk yang bervariasi dan layanan tersedia bagi konsumen di seluruh dunia. Dengan belanja online, proses mendapatkan barang atau jasa menjadi lebih mudah. Inovasi dalam teknologi digital dapat membantu mengurangi relevansi jarak, baik secara geografis maupun linguistik. Hal ini dapat membantu pencarian produk, preferensi konsumen akan produk, dan verifikasi kualitas serta reputasi. Studi menunjukkan bahwa penjualan ritel online di seluruh dunia akan melampaui \$ 4 triliun pada akhir tahun 2020 (Dominic, 2019). Perkembangan E-Commerce di Indonesia mengalami hal serupa, hal ini dapat dilihat dari data perkembangan marketplace dari kuartal ke tiga tahun 2019 sampai kuartal ke tiga tahun 2020 di bawah ini:

Tabel 1. Top 5 Marketplace Berdasarkan Jumlah Pengunjung

No.	Marketplace	2019		2020		
		Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
1	Shopee	65,953,400	72,973,300	71,533,300	93,440,300	96,532,300
2	Toko Pedia	55,964,700	67,900,000	69,800,000	86,103,300	94,997,100
3	Bukalapak	42,874,100	39,263,300	37,633,300	35,288,100	31,409,200
4	Lazada	27,995,900	28,383,300	24,400,000	22,021,800	22,674,700
5	Blibli	21,395,600	26,863,300	17,600,000	19,307,500	18,695,000

Sumber: iprice insights, 2020

Saat ini, berbelanja online sudah berkembang menjadi gaya belanja yang paling populer (Lin, 2013). Meningkatnya jumlah pengguna/ pengunjung situs jual beli online didukung oleh banyak faktor, diantaranya tingkat kemudahan (Yi, J. L, et al, 2014). Kemudahan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak kendala yang berarti (Davis, 1993).

Kepercayaan merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja online (Corritore, C.L, et al, 2003). Kepercayaan merupakan konsep multidimensi karena didasarkan pada penilaian rasional individu dan perasaan serta perhatian. Kepercayaan merupakan elemen penting karena pembelian online dan penjual/ pengecer tidak dapat melihat secara fisik selama interaksi (Jian, et al, 2008).

Gaya hidup yang dikombinasikan dengan sikap memiliki pengaruh pada keputusan pembelian online (Selvakumar, J and Raghavan, R, 2017; Swimyard, W and Smith, 2003). Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya (Kolter dan Armstrong, 2008). Dengan mengidentifikasi faktor gaya hidup, bisnis online dapat memprediksi prospek kebiasaan konsumen dengan lebih mudah.

Loyalitas individu terhadap situs web berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan (Flavi'an, C and Guinali'u, M, 2006). Persepsi keamanan merupakan kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan atau disalah gunakan oleh pihak lain (Flavi'an,C and Gunali'u, M, 2006). Laporan menunjukkan bahwa 70 persen pengguna web di Amerika Serikat mengkhawatirkan informasi pribadi, transaksi keamanan, dan penyalahgunaan data konsumen pribadi (Federal Trade Commision, 2001).

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Karakteristik konsumen pasar dinegara berkembang berbeda dari pasar di negara maju, konsumen pada Negara maju lebih konservatif dalam membeli online dibandingkan dengan konsumen di Negara berkembang. Sehingga pemasar/ penjual harus mengembangkan program pemasaran alternatif dalam upaya membujuk konsumen dalam membeli secara online (Gerber, C, et al, 2014).

Perdagangan dalam bentuk jual beli online di Negara berkembang hanya akan berhasil jika pemasar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengguna internet yang membeli secara online lebih sering dapat mempercayai situs web hanya berdasarkan kepuasan mereka sebelumnya. Sedangkan pengguna yang melihat lebih banyak risiko perlu memahami bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi dan pengalaman fisik yang baik selain dari sinyal lain seperti kualitas layanan (San, M.S. and Camarero, C, 2009). Persepsi positif mengenai belanja online sangat berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli secara online. semakin banyak kepercayaan dan tingginya kemudahan, semakin sering juga konsumen akan terlibat dalam kegiatan belanja (Lim, et al, 2014). Perilaku konsumen secara online fokus pada risiko yang dirasakan serta pengalaman masa lalu konsumen itu sendiri (Gerber, C, et al, 2014).

Model keputusan pembelian (*purchase intention*) konsumen telah dikembangkan oleh para pakar pemasaran oleh (Howard dan Sneath, 1969; Nicosia, 1966 dan Engel, et al, 1978 dalam Mitchell, 1992). Meskipun modelnya bervariasi, ada lima tahapan yang paling sering digunakan: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi pra pembelian, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Kemudahan

Kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor penting yang berkontribusi pada perilaku dalam berbelanja online (Yi, J. L, et al, 2014; Renny, et al, 2013; Cho, Y.C, 2015). Kemudahan merupakan navigasi melalui toko online dan proses *check out* yang cepat merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan untuk berbelanja online. Aplikasi tambahan dari sistem lanjutan seperti pemberian rekomendasi yang disesuaikan serta pemfilteran kolaborasi dapat membantu meningkatkan kemudahan pengguna (Cho, Y.C, 2015). Kurangnya kepercayaan pengguna pada vendor web merupakan alasan yang signifikan dalam kegagalan bisnis online (Salo, J and Karjaluoto, H, 2007).

H1: kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) muncul sebagai elemen kunci kesuksesan dalam penjualan online (Corritore, C.L, et al, 2003). Integritas dan reputasi pengecer online sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli secara online. Hal ini dikarenakan semakin percaya konsumen dalam berbelanja online, maka mereka akan semakin sering terlibat dalam aktivitas belanja online (Yi, J. L, et al, 2014). Tingkat persepsi risiko yang lebih rendah terhadap belanja online menghasilkan tingkat pembelian online yang lebih tinggi (D. Miyazaki, A. and Fernandez, A, 2001). Sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang online untuk memperhatikan hubungan kepercayaan dalam jangka panjang dengan para penggunanya. Perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan sebaiknya tidak hanya memprioritaskan *direct customer* saja, tetapi juga pihak ketiga dan *indirect customer*. Misalnya menerapkan layanan yang sedikit berbeda sehingga dapat meningkatkan kepercayaan secara manual dari mulut ke mulut (Dellacorras, 2003).

H2: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online

Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online (Selvakumar, J and Raghavan, R, 2017; Swimyard, W and Smith, 2013; Ramayah, T, et al, 2010). Dengan mengidentifikasi faktor gaya hidup dan hubungannya dengan belanja online, para pelaku bisnis online dapat memprediksi secara online prospektif pembeli dengan lebih mudah. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan atau meningkatkan situs e-commerce dimasa depan yang peka terhadap gaya hidup pembeli (Ramayah, T, et al, 2010). Pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana perilaku seseorang hidup. Gaya hidup ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Gaya hidup seseorang mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi dan merupakan fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang terbentuk melalui interaksi social sebagai orang yang telah berkembang melalui siklus hidup (Hawkins, D., Best, R and Coney, K., 2004).

H3: gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online

Risiko Keamanan

Risiko keamanan (*security risk*) berpengaruh negatif terhadap belanja online (Chen, 2009; Masoud, 2013). Sedangkan menurut (Flavi'an,C and Gunali'u, M, 2006), loyalitas individu berkaitan dengan tingkat kepercayaan. Perkembangan kepercayaan tidak hanya

mempengaruhi niat untuk membeli, tetapi juga secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian yang efektif, baik dari segi preferensi, biaya dan frekuensi kunjungan. Ketika pengguna ingin membeli produk secara online, mereka memilih produk tersebut melalui website sehingga mereka tidak perlu khawatir dengan kebocoran informasi pribadi. Konsumen memiliki minat yang besar pada masalah privasi dan keamanan dalam berbelanja online. Keamanan sistem merupakan masalah yang kurang diperhatikan bagi pengguna internet dengan tingkat pengalaman yang lebih tinggi dan untuk pengguna metode pembelian online (D. Miyazaki, A. and Fernandez, A, 2001). Kurangnya kepercayaan memiliki efek yang negatif secara statistik terhadap niat berbelanja online. Sehingga berbagai faktor yang dapat membangun kepercayaan harus menjadi pertimbangan saat merancang dan mengembangkan toko online.

H4: risiko kemanan berpengaruh negatif terhadap keputusan berbelanja online

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan data primer melalui kuisisioner yang dibagikan kepada mahasiswa dengan menggunakan skala linkert. Populasi pada penelitian ini meliputi mahasiswa yang ada di kota Sekayu. Kuisisioner dibagikan kepada 110 mahasiswa dengan menggunakan beberapa kriteria: 1) sudah bekerja/ memiliki penghasilan, 2) sudah pernah melakukan pembelian secara online. Adapun pembagian kuisisioner dilakukan secara online, sehingga memungkinkan penulis mendapatkan data yang dibutuhkan dalam kurun waktu yang singkat.

Proses pengolahan data dilakukan melalui teknik ANOVA (*analysis of variance*). Uji ANOVA merupakan prosedur pengujian statistik untuk melihat perbedaan antara sejumlah rata-rata populasi dengan cara membandingkan variansinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari data yang dimiliki diperoleh informasi statistik demografi responden. Hasil karakteristik demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2, berikut ini:

Tabel 2. Statistik Demografi Responden

Statistik Demografi	
Jenis Kelamin	
Laki-laki	: 30,9 %
Perempuan	: 69,1%
Pendidikan	
SMA-Diploma	: 31,8%
Sarjana	: 68,2%
Usia	
18 - 24 tahun	: 27,2%
25 - 45 tahun	: 72,8%

Sumber: data di olah, 2020

Langkah selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas kuisisioner. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu variabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas data adalah seperti Tabel 3, di bawah ini:

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

No.	Variabel	r hitung	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y) - Pengenalan masalah	0,861 0,620	Reliabel Valid

	- Pencarian informasi pra pembelian	0,678	Valid
	- Evaluasi alternatif	0,609	Valid
	- Keputusan pembelian	0,638	Valid
	- Perilaku pasca pembelian	0,605	Valid
	Kemudahan (X1)	0,612	Reliabel
	- <i>Ease to learn</i>	0,849	Valid
	- <i>Understandable</i>	0,827	Valid
2.	- <i>Ease to get the system to do what user want to do</i>	0,664	Valid
	- <i>Doesn't require a lot of mental effort</i>	0,849	Valid
		0,827	Valid
	- <i>Flexibel</i>		Valid
	Kepercayaan (X2)	0,701	Reliabel
3.	- <i>Ability</i>	0,768	Valid
	- <i>Benevolence</i>	0,822	Valid
	- <i>Integrity</i>	0,783	Valid
	Gaya Hidup (X3)	0,681	Reliabel
4.	- <i>Activities</i>	0,658	Valid
	- <i>Interest</i>	0,811	Valid
	- <i>Opinion</i>	0,840	Valid
	Risiko Keamanan (X4)	0,725	Reliabel
5.	- Kerahasiaan data	0,848	Valid
	- Metode pembayaran yang aman	0,890	Valid

Sumber: data di olah, 2020

Dari tabel di atas didapatkan semua item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,60$ dan nilai ini lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1857. Artinya semua item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti adalah reliable karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* $> 0,612$. Artinya alat ukur yang digunakan memenuhi syarat yang dapat diandalkan (reliable).

Tujuan analisis regresi berganda dengan ANOVA (*analysis of variance*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kemudahan (X1), kepercayaan (X2), gaya hidup (X3) dan persepsi risiko kewanaman (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan belanja online (Y). Adapun hasil pengolahan data, dapat dilihat dari Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Uji ANOVA

No.	Variabel	Koef. (b)	t-hitung	Sig.
1	Kemudahan (X1)	0,473	5,458	0,000
2	Kepercayaan (X2)	0,241	2,782	0,000
3	Gaya hidup (X3)	0,213	1,661	0,000
4	Risiko Keamanan (X4)	0,018	0,121	0,904
	Konstanta	7,107		
	Adjusted R2	0,813		
	F hitung	31,074		
	Sig.	0,000		

Sumber: data di olah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 1,074 $> F_{tabel}$ yaitu sebesar 2,450 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai ini lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha < 0,05$. Artinya keputusan belanja online dipengaruhi oleh kemudahan, kepercayaan, gaya hidup dan persepsi risiko kewanaman secara bersama-sama.

a) Pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja online

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai variabel kemudahan sebesar 0,473. Artinya, jika tingkat kemudahan meningkat sebesar satu persen maka keputusan belanja online akan meningkat sebesar 47,3 persen. Sedangkan nilai t_{hitung} dan signifikansinya sebesar $5,458 > t_{tabel} 1,658$, dan $0,000 < \alpha (0,005)$, artinya kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Kemudahan merupakan faktor penting yang berkontribusi pada belanja online. Persepsi positif tentang online shop meningkatkan kinerja pekerjaan, sehingga konsumen akan banyak terlibat dalam pembelian online (Yi, J. L., et al, 2014).

b) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan belanja online

Dari hasil perhitungan di dapatkan nilai koefisien sebesar 0,241. Artinya, jika tingkat kepercayaan meningkat sebesar satu persen maka keputusan belanja online akan meningkat sebesar 24,1 persen. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} dan signifikansinya sebesar $2,782 > t_{tabel} 1,658$, dan $0,000 < \alpha (0,005)$, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku belanja online. Integritas dan reputasi pengecer sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli secara online. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen akan meningkatkan aktivitas pelanggan dalam berbelanja online (Yi, J. L., et al, 2014).

c) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan belanja online

Dari Tabel 4 di atas didapatkan nilai variabel gaya hidup sebesar 0,213. Artinya, jika tingkat kemudahan meningkat sebesar satu persen maka keputusan belanja online akan meningkat sebesar 21,3 persen. Sedangkan nilai t_{hitung} dan signifikansinya sebesar $1,661 > t_{tabel} 1,658$, dan $0,000 < \alpha (0,005)$, artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Gaya hidup seseorang mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi dan merupakan fungsi dari karakteristik individu yang melekat dan dibentuk melalui interaksi social sebagai orang yang telah berkembang melalui siklus hidup (Hawkins, D., Best, R and Coney, K, 2004).

d) Pengaruh risiko keamanan terhadap keputusan belanja online

Dari Tabel di atas didapatkan nilai variabel persepsi risiko keamanan sebesar 0,018. Artinya, variabel persepsi risiko keamanan tidak mempengaruhi keputusan belanja online. Sedangkan nilai t_{hitung} dan signifikansinya sebesar $0,121 > t_{tabel} 1,658$, dan $0,904 < \alpha (0,005)$, artinya keamanan tidak berpengaruh pada keputusan belanja online. Masalah keamanan sistem umumnya dialami oleh pelanggan yang pengalamannya kurang dalam online shop, sementara kekhawatiran ini tidak didapatkan pada pelanggan dengan tingkat pengalaman yang lebih tinggi. Banyaknya isu tentang penipuan membuat pelanggan yang kurang berpengalaman lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian jarak jauh (online) (D. Miyazaki, A. and Fernandez, A, 2001).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X1) kepercayaan (X2) dan gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online (Y). Sedangkan variabel risiko keamanan (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja online (Y).

Gambaran mengenai kemudahan dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *ease to learn, understandable, ease to get the system to do want to do, doesn't require a lot of mental effort* dan fleksibilitas. Cenderung kearah yang sangat tinggi, hal ini menyiratkan bahwa situs belanja online sudah mengcover semua fiturnya sehingga lebih mudah dipahami konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan yang terdapat pada online shop membuat konsumen lebih sering melakukan pembelian secara online. Hampir semua konsumen tidak mengalami kendala dalam melakukan transaksi. Hal ini menyiratkan bahwa fitur-fitur yang ada pada online shop lebih mudah dipahami dan transaksi pembelian selalu mudah dilakukan.

Gambaran tentang kepercayaan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya seperti: *ability, benevolence, dan integrity* yang mengarah ke arah yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa kepercayaan konsumen terhadap online shop cukup baik, sebagian besar konsumen selalu memberikan tanggapan/ respon yang positif sebagai feedback pembelian. Hal ini didukung oleh keterbukaan online shop untuk memberikan layanan khusus jika produk yang diterima konsumen tidak sesuai/ cacat. Konsumen dapat melakukan proses *return* pada barang tersebut, akan tetapi untuk biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen/ pembeli itu sendiri.

Gambaran mengenai gaya hidup dilihat dari dimensi-dimensi, yang meliputi: *activities*, *interest*, dan *opinion*. Dimensi *activities*, memiliki nilai yang paling tinggi. Sedangkan dua dimensi yang lain menunjukkan nilai yang mengarah ke sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk belanja pada online shop dibandingkan offline shop, rata-rata konsumen selalu membuka aplikasi belanja online setiap hari.

Gambaran mengenai risiko keamanan tercermin dari kerahasiaan data dan metode pembayaran yang aman masih mengarah ke angka yang cenderung kecil. Dimensi kerahasiaan data memiliki penilaian yang paling rendah, hampir semua responden masih meragukan kerahasiaan data yang ada pada online shop. Sedangkan dimensi metode pembayaran yang aman juga mempunyai nilai yang rendah. Konsumen masih meragukan tingkat keamanan yang ditawarkan oleh situs jual beli online, apalagi untuk transaksi pembayaran pada situs belanja online terdapat sistem pembayaran seperti (shoppe pay, ovo, dll.) yang mensyaratkan pelanggan/ konsumen mengupload tanda pengenal (KTP) sehingga banyak konsumen yang merasa ragu dengan tingkat keamanan data dan tingkat penyalahgunaan data mereka.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil studi. Pertama, penelitian ini hanya memakai sampel sebanyak 110 mahasiswa yang ada di Kota Palembang. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen dengan menggunakan uji ANOVA. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan terdiri banyak kalangan (selain mahasiswa), variabel independen yang lebih banyak dan penggunaan metode pengujian yang sesuai dengan teori serta penelitian yang menjadi rujukan pada penelitian terdahulu.

REFERENSI

- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: an empirical study based on theory of planner behavior (Doctoral Dissertation). The University of Nebraska-Lincoln, Lincoln: Nebraska.
- Cho, Y. C. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International journal of management & information system-first quarter*. Vol. 19, No. 1.
- Corritore, C.L, Beverly Kracher and Susan Wiedenbeck. (2003). Online trust: concept, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*. Vol. 58, issue 6, pp 737-758.
- D. Miyazaki, A. and Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The journal of consumer affairs*, Vol. 35, No.1
- Davis, F.D. (1993). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance on information technology. *MIS Quarterly*, No.13, pp. 983-1003
- Dellacorras, C. (2003). The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol.49 No.3, pp. 39-110
- Dominic, Bibin. (2019). The evolution of digitalization ang its impact on the eCommerce industry. Diakses dari [The Evolution of Digitalization and Its Impact on the eCommerce Industry \(cogneesol.com\)](https://www.cogneesol.com) pada tanggal 10 November 2020.
- Federal Trade Commission. (2001). Privacy leadership initiative. Diakses dari <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/harris%20results.pdf>,

- FTC.gov.Federal Trade Commission, (2003), "Holiday shopping online?" <http://www.ftc.gov/opa/2003/11/holidayshop.shtm>, FTC.gov. pada tanggal 01 November 2020.
- Flavi'an, C and Guinali'u, M. (2006). Perceived security and privacy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management and Data System*. Vol. 106, issue 5.pp 601-620
- Gerber, C, Shanon Ward and Leila Goedhals-Gerber. (2014). The impact of perceived risk on on-line purchase behavior. *Risk Governance & Control: Financial Market & Institutions*. Vol.4, issue 4.
- Hawkins, D., Best, R and Coney, K. (2004). *Consumer behavior. 1 st ed*. Boston: McGraw-Hill Iriwin.
- I price insights. 2020. *Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia: filter berdasarkan marketplace*. Diakses dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> pada 10 November 2020.
- Jiang, J.C, Chen and Wang. (2008). Knowledge and trust in e-commers' online shopping behavior. *International Symposium on Electronic Commerce and Security. IEEE Computer Society*.
- Kotler, P. dan Amsrong .(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lin, P.H. (2013). Shopping motivations on the internet: an empirical study of trust, satisfaction and loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol.11 Issue 4, pp238-246.
- Masoud, E.Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.6.
- Olsen, R. (2010). China migration to e-commerce. Forbes.com
- Ramayah, T, Norzieiriani Ahmad, and Azizah Omar. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*. Vol. 11 No.4, pp. 227-243.
- Renny, Suryo Guritno, and Hotniar Siringoringo. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness toward online airlines ticket purchase. *1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL)*.
- Salo, J and Karjaluo, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*. Vol. 31, No.5, pp. 604-621.
- San, M.S. and Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online information review 33(4): 629-654*. DOI: 10.1108/14684520910985657.
- Selvakumar, J.J, and Raghavan, N.R. (2017). Influencing of lifestyle and attitude on online shopping. *Asian Pacific Journal of Research*. Vol.1, Issue LV.
- Swinyard, W and Smith. (2003). Why people (don't) shop online: a life style study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*. 20,7, 567-597.
- Yi, J.L, Abdullah Bin Osman and Mohd Suberi Bin AB. Halim. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10): 541-546
- V-W. Mitchell. (1992). Understanding consumer's behavior: can perceived risk theory help?. *Management decision*, Vol.3 Iss 3 pp. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749210013050>.

TENTANG PENULIS

Deskripsikan mengenai penulis yang terdapat pada artikel ini.

Penulis

Program Doktor (Dr.) telah di tempuh pada Universitas Sriwijaya, dengan konsentrasi Ekonomi Industri dan Agribisnis. Saat ini penulis merupakan dosen pada STIE Rahmanyah Sekayu dengan fokus mengajar ilmu ekonomi. Ada beberapa penelitian yang sudah dipublis pada jurnal bereputasi baik internasional maupun nasional dengan skop bidang ilmu ekonomi dan pemasaran. Penulis saat ini tertarik untuk lebih mengembangkan penelitian tentang online shop.

Email: rumbiatikamaludin@gmail.com.