

PENGARUH *PERCEIVED BENEFITS, PERCEIVED RISKS, PSYCHOLOGICAL FACTORS, HEDONIC MOTIVATIONS, DAN WEBSITE DESIGN* TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE (*ONLINE SHOPPING BEHAVIOR*) DI JABODETABEK TAHUN 2014

INFLUENCE OF PERCEIVED BENEFITS, PERCEIVED RISKS, PSYCHOLOGICAL FACTORS, HEDONIC MOTIVATIONS, AND WEBSITE DESIGN TO ONLINE SHOPPING BEHAVIOR JABODETABEK IN 2014

Aditya Prihandy¹, Jurry Hatammimi, S.E., M.M.²

**Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
TELKOM UNIVERSITY**

adityaprihandy@gmail.com¹, jurryhatammimi@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh *perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, dan website design* terhadap perilaku belanja online (*online shopping behavior*) di Jabodetabek tahun 2014 dengan menggunakan metode studi kausalitas yaitu dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan di kota Jabodetabek yaitu pada pelaku belanja online. Sampel penelitian ini sebanyak 400 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari kuesioner data demografi, kuesioner *perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, dan website design* serta kuesioner perilaku belanja online (*online shopping behavior*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, dan website design* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku belanja online (*online shopping behavior*) yaitu sebesar 37%, sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang menjelaskan bahwa *perceived benefits, psychological factors, hedonic motivations* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (*online shopping behavior*). Sedangkan *perceived risk dan website design* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online (*online shopping behavior*).

Kata kunci: *Perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, website design, perilaku belanja online (online shopping behavior)*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the influence of perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, and website design to online shopping behavior in Jabodetabek in 2014 by using the method of study of causality is by multiple linear regression analysis technique. This research was conducted in the city, namely the perpetrators Jabodetabek online shopping. The research sample of 400 people. Sampling method in this research is non probability sampling using a convenience sampling technique. This research instrument using a questionnaire consisted of demographic data questionnaire, perceived benefits questionnaire, perceived risks questionnaire, psychological factors questionnaire, hedonic motivations questionnaire, and website design questionnaire and online shopping behavior questionnaires. These results indicate that perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, and website design simultaneously positive significant effect on online shopping behavior that is equal to 37%, while the remaining 63% are influenced by other factors outside of this research. Based on the results of the t test, obtained results explain that the perceived benefits, psychological factors, hedonic motivations partially positive and significant impact on online shopping behavior. While the perceived risk and partially website design does not significantly affect the online shopping behavior.

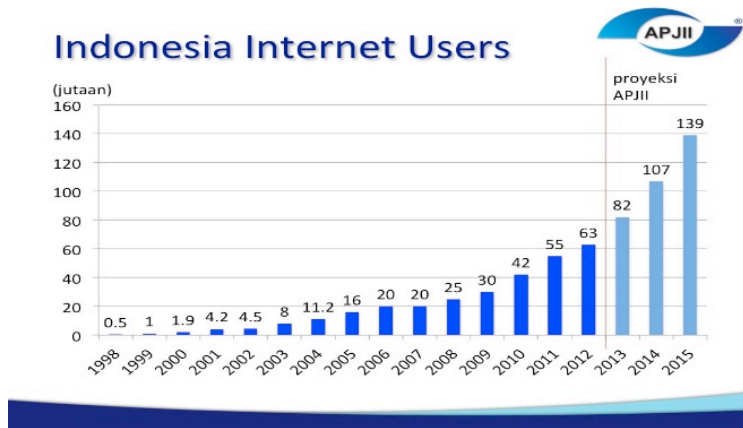
Keywords: *Perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, website design, online shopping behavior*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekosistem toko dan bisnis *online* atau yang lebih populer dengan nama *e-commerce* di Indonesia secara perlahan menunjukkan geliatnya. Hal ini dipengaruhi oleh semakin meningkatnya pertumbuhan internet yang berdampak kepada meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Sehingga menjanjikan peluang pasar yang besar bagi para pelaku bisnis *online* untuk memperluas basis konsumen mereka. Data APJII menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2015, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.

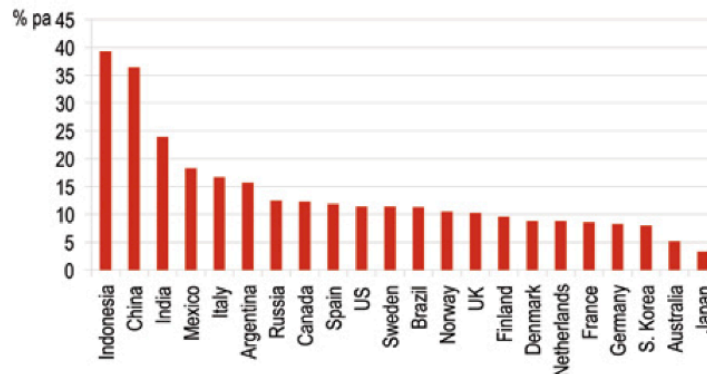
Gambar 1.1
Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012

Sementara jika melihat perkembangan penjualan dalam bisnis *e-commerce* data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia berada dalam peringkat 5 besar di wilayah Asia Pasifik.

Gambar 1.2
Pertumbuhan B2C E-Commerce di Beberapa Negara di Dunia 2013-2017



Sumber: *Global E-Commerce and Retail Logistic, 2013.*

Data yang diperoleh dari Jones Lang Lasalle mengenai pertumbuhan B2C *E-commerce* untuk negara Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.7 diatas menunjukkan bahwa diprediksi pertumbuhan B2C *E-Commerce* di Indonesia meningkat pesat jika dibandingkan dengan China, India bahkan Amerika sekalipun.

Data yang diperoleh dari Vela Asia juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang paling siap dengan bisnis *E-Commerce* secara pasar jika dibandingkan dengan Singapura, Filipina dan Thailand. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3



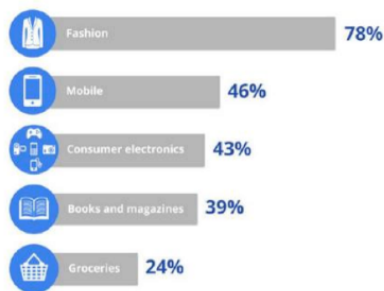
Perbandingan Negara yang Siap dengan Bisnis E-Commerce

Sumber: Vela Asia, 2013

Riset yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) pada Januari 2014 menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion*. Terlihat pada Gambar 1.4 bahwa pembelian produk *fashion* dilakukan oleh 78% konsumen *online* disusul produk ponsel 46%, elektronik 43%, buku dan majalah 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga sebesar 24%.

Gambar 1.4

Hasil Riset idEA, Google Indonesia & TNS Tentang Barang yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online

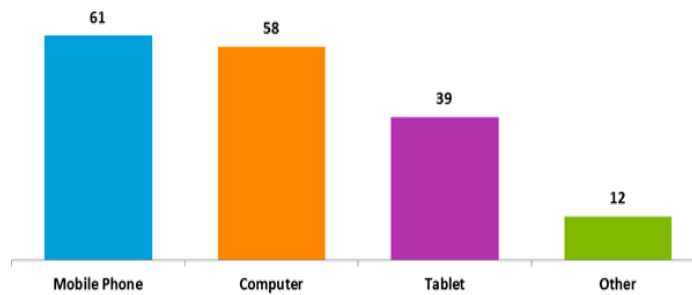


Sumber: Setiawan, 2014

Tren belanja *online* di Indonesia saat ini tentu tidak lepas dari pengaruh semakin canggihnya perangkat komunikasi (*gadget*) yang telah multifungsi. Beberapa tahun sebelumnya, *handphone* hanya dapat digunakan sebatas alat komunikasi serta berikirim pesan singkat. Namun lain halnya dengan sekarang, perangkat sederhana tersebut telah disulap menjadi ponsel cerdas yang kemampuannya tidak berbeda jauh dari laptop dan pc, hingga pengguna bisa dengan mudah mengakses situs jual beli *online* guna mencari produk yang diinginkan. Dengan demikian maka bermunculanlah toko *online* yang menjual dan menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin belanja secara *online* melalui *smartphone* ataupun perangkat lainnya. Hampir semua jenis barang bisa ditemukan dan dibeli secara *online* saat ini.

Menurut riset AC Nielsen, jika menyangkut tentang perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja online, penggunaan telepon genggam semakin populer. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.10, di Indonesia sendiri data menunjukkan 61% konsumen di Indonesia menggunakan telepon genggam untuk berbelanja online, sementara 58% menyatakan menggunakan komputer. Penggunaan tablet sebagai sarana untuk mengakses situs-situs ritel *online* juga meningkat, sebesar 39% konsumen menggunakannya untuk berbelanja *online*.

Gambar 1.5
Survei Perangkat yang Digunakan saat *Online Shopping*



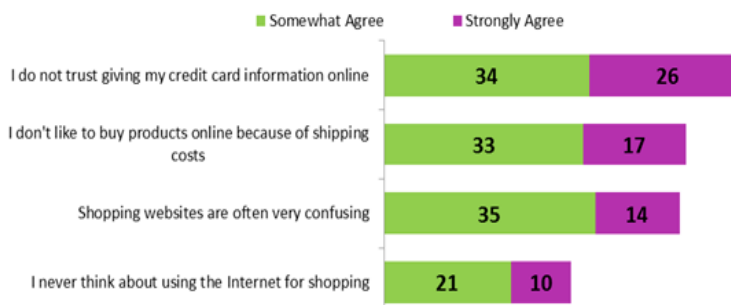
Sumber: Nielsen, 2014

Jika dilihat dari hasil survei AC Nielsen pada Gambar 1.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa sejauh ini kepemilikan perangkat-perangkat tersebut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku belanja *online* pada konsumen. AC Nielsen juga menyatakan bahwa meningkatnya kemakmuran, ketersediaan konektivitas dengan kecepatan tinggi dan penawaran-penawaran *online* yang semakin berkembang akan memberikan pengaruh yang besar dalam tahun-tahun ke depan. Dengan pertumbuhan yang akan terus berlanjut ini, *e-commerce* menggambarkan peluang yang luar biasa bagi para peritel *online* untuk memperluas basis konsumen mereka. Kunci untuk tetap menjadi yang terdepan tergantung pada kemampuan dalam mengidentifikasi dan memahami keinginan konsumen. Senantiasa mengikuti perkembangan perubahan perilaku konsumen *online* dan menerapkan strategi yang matang guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya dalam membaca ulasan dan mencari informasi mengenai suatu produk secara *online*. Karena mereka memandang internet sebagai sumber yang kaya akan informasi terkait suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian terhadap produk yang mereka inginkan.

Namun demikian, ada beberapa kekhawatiran yang dirasakan para konsumen saat berbelanja *online*. Keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*. Data AC Nielsen menunjukkan 60% konsumen tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online*. *Barrier* lainnya adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja pada situs yang ada (49%). Seperti yang terlihat pada Gambar 1.6.

Gambar 1.6
Kekhawatiran Saat Berbelanja *Online*



Sumber: Nielsen, 2014

Berhubung kekhawatiran dalam memberikan informasi kartu kredit masih menjadi penghalang untuk berbelanja secara *online*, maka disebutkan dalam riset AC Nielsen bahwa adalah sangat penting bagi para peritel *online* untuk menjamin keamanan pembayaran untuk meraih kepercayaan konsumen. Di semua negara di wilayah Asia Tenggara, kenyamanan berbelanja *online* yang ditawarkan bagi konsumen yang hanya memiliki waktu terbatas untuk berbelanja serta ketersediaan informasi produk, ulasan dan perbandingan harga merupakan pendorong utama dari *online shopping*. Dengan melihat bagaimana konsumen kini melakukan "penjelajahan" *online* sebelum melakukan pembelian, para peritel perlu memastikan agar mereka tidak mengabaikan dunia digital sebagai bagian dari keseluruhan strategi mereka untuk meraih konsumen.

Tabel 1.1
Tiga Hal Pendorong Utama Untuk Berbelanja *Online* di Wilayah Asia Tenggara

Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Vietnam
Look at products online before purchasing in-store	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products
Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products online before purchasing	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products in-store before purchasing online	Look at products online before purchasing in-store
Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Research products online prior to purchasing

Sumber: Nielsen, 2014

Berdasarkan hasil penelitian AC Nielsen pada Tabel 1.1 diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan analisa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* di Indonesia. Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah. Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Faktor-faktor tersebut merupakan teori umum atas perilaku permintaan konsumen. Penulis bermaksud menelitinya lebih jauh dan terperinci dengan membaginya ke dalam variabel-variabel manfaat, resiko, kepercayaan atas belanja *online*, *style* hedonistik dan desain *website* dimana konsumen melakukan belanja *online* tersebut. Data yang diperoleh penulis melalui APJII menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat dengan ibu kota Bandung merupakan provinsi terbesar di pulau jawa yang penduduknya menggunakan *smartphone* sebagai media untuk mengakses internet (*online*) seperti yang terlihat pada Gambar 1.7.

Gambar 1.7
Perbandingan Media Untuk Mengakses Internet Berdasarkan Kota di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari trend *e-commerce* di Indonesia dan akan mendalami faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pembelian barang atau jasa melalui *e-commerce*. Variabel-variabel tersebut adalah Manfaat Yang Dirasakan, Resiko Yang Dirasakan, Faktor Psikologis, Motivasi Hedonistik dan Desain *Website* yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja *online* (Adnan, 2014). Berdasarkan beberapa fenomena dan data yang telah diperoleh, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* Terhadap Perilaku Belanja *Online* (*Online Shopping Behavior*) Di Indonesia Tahun 2014”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* yang dirasakan saat berbelanja *online* di wilayah Jabodetabek?
2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Benefits* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek?
3. Seberapa besar pengaruh *Perceived Risks* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek?
4. Seberapa besar pengaruh *Psychological Factors* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek?
5. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivations* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek?
6. Seberapa besar pengaruh *Website Design* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek?
7. Seberapa besar pengaruh *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* yang dirasakan saat berbelanja *online* di wilayah Jabodetabek.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Benefits* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Risks* Yang Dirasakan terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Psychological Factors* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivations* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Website Design* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* terhadap Perilaku Belanja *Online* masyarakat di Jabodetabek?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), "*Consumer Behavior is the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:199), "*Consumer behavior is influenced by three factors: cultural (culture, subculture, social class), social (reference groups, family, and social roles and statutes), and personal (age, stage in life cycle, occupation, economic, circumstances, lifestyle, personality, and self-concept)*". Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain: faktor budaya, sosial dan pribadi. Menurut Laudon dan Traver (2012:393), "*Consumer Behavior, a social discipline that attempts to model and understand the behavior of human in a marketplace*". Perilaku konsumen adalah gambaran untuk memahami perilaku manusia dalam pasar.

2.1.2 Perilaku Konsumen Online

Menurut Laudon dan Traver (2012:398) bentuk dari perilaku belanja *online* adalah sebagai berikut:

1. *Culture*: Merupakan faktor umum dari perilaku konsumen. Dimana nilai-nilai kemanusiaan, persepsi dan perilaku konsumen itu sendiri dibentuk. Budaya menciptakan harapan dasar dari konsumen.
2. *Social Norms*: Merupakan pola perilaku dalam suatu kelompok tertentu yang diterima dan dijalankan secara normal oleh seorang individu.
3. *Psychological Factors*: Merupakan faktor-faktor yang mengacu pada pikiran, perasaan dan karakteristik kognitif lainnya yang mempengaruhi bagaimana individu berpikir dan mengambil keputusan.
4. *Background Demographic Factors*: Merupakan faktor-faktor yang mengacu pada karakteristik sosial ekonomi penduduk seperti: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pekerjaan dan lain sebagainya.

Kemudian diintervening oleh 9 hal yaitu:

1. *Brand*: Bagaimana ragam dan kualitas produk yang dijual oleh perusahaan.
2. *Marketing Communication Stimuli*: Bagaimana rangsangan yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian *online*.
3. *Firm Capabilities*: Bagaimana cakupan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.
4. *Website Feature*: Bagaimana cakupan desain, kecepatan, navigasi, kenyamanan dan keamanan situs perusahaan.
5. *Consumer Skills*: Bagaimana pengetahuan dan pengalaman konsumen tentang transaksi *online* dan bagaimana proses belanja *online* yang terjadi.
6. *Product Characteristic*: Melihat karakter produk yang dijual oleh perusahaan. Bagaimana perusahaan mendeskripsikan produknya secara *online*, mengemas, hingga *delivery* kepada konsumen *online*.
7. *Purchasing Attitude*: Melihat bagaimana perusahaan dapat memberikan kepercayaan serta rasa aman pada *websitenya* berdasarkan pengalaman pelanggan saat berbelanja *online*.
8. *Perceived Behavioral Control*: Melihat bagaimana perusahaan dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Dimana konsumen dapat berbaur dengan lingkungan *website* yang diciptakan perusahaan.
9. *Social Network*: Melihat bagaimana perusahaan memasarkan produknya baik secara *online* maupun *offline*.

Kemudian, setelah melewati sembilan hal di atas barulah konsumen *online* memasuki tahapan yang lebih spesifik yaitu *Clickstream Behavior*. Dimana konsumen akan memilih produk pada perusahaan tertentu untuk mereka beli dan produk serta perusahaan mana yang mereka jadikan sebagai alternatif jika produk utama yang mereka inginkan tidak tersedia. Setelah melewati tahapan-tahapan di atas, pada akhirnya sampailah konsumen pada tahap terakhir yaitu tahap pembelian.

Menurut Adnan (2014), terdapat lima faktor yang mempengaruhi *Online Purchase Behavior* yaitu:

1. *Perceived Benefits*: Mengacu kepada kemudahan, kenyamanan dan ketersediaan layanan yang dirasakan saat berbelanja *online*.
2. *Perceived Risks*: Mengacu kepada resiko produk, kenyamanan dan non-pengiriman yang dirasakan saat berbelanja *online*.
3. *Psychological Factors*: Mengacu kepada kepercayaan, keamanan dan privasi saat berbelanja *online*.
4. *Hedonic Motivations*: Mengacu kepada kenikmatan saat berbelanja *online*.
5. *Website Design*: Mengacu kepada faktor estetika, konten dan desain transaksional saat berbelanja *online*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh *perceived benefits*, *perceived risks*, *psychological factors*, *hedonic motivations*, dan *website design* terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*) di Indonesia tahun 2014, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Berdasarkan hubungan antar variabelnya, yaitu hubungan variabel *perceived benefits*, *perceived risks*, *psychological factors*, *hedonic motivations*, dan *website design* dengan perilaku belanja *online*, maka penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif.

3.2 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sedangkan Instrumen penelitian untuk mengumpulkan data adalah berupa kuisisioner yang berdasarkan variabel yang diteliti yakni variabel *perceived benefits*, *perceived risks*, *psychological factors*, *hedonic motivations*, *website design* dan perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*).

3.3 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Pupulasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku belanja *online* di Jabodetabek tahun 2014. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan kuisisioner.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Hasil Uji Validitas

Untuk menentukan validitas item-item pada kuisisioner maka dilakukan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai r tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, dan $N=400$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 20.0.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Bebas

Variabel	Butir Pernyataan	Korelasi Item Total (r-hitung)	Taraf Signifikan nilai r	Kesimpulan
X1	1	0.557	0,361	Valid
	2	0.459	0,361	Valid
	3	0.499	0,361	Valid
	4	0.607	0,361	Valid
	5	0.625	0,361	Valid
	6	0.435	0,361	Valid
	7	0.394	0,361	Valid
	8	0.706	0,361	Valid
X2	9	0.496	0,361	Valid
	10	0.526	0,361	Valid
	11	0.556	0,361	Valid
	12	0.472	0,361	Valid
	13	0.499	0,361	Valid
	14	0.598	0,361	Valid
	15	0.528	0,361	Valid
X3	16	0.728	0,361	Valid
	17	0.592	0,361	Valid
	18	0.679	0,361	Valid
	19	0.606	0,361	Valid
X4	20	0.580	0,361	Valid
	21	0.535	0,361	Valid
	22	0.626	0,361	Valid
X5	23	0.618	0,361	Valid
	24	0.741	0,361	Valid
	25	0.547	0,361	Valid
	26	0.661	0,361	Valid
	27	0.624	0,361	Valid
	28	0.751	0,361	Valid

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Terikat

Butir Pernyataan	Korelasi Item Total (r-hitung)	Taraf Signifikan nilai r	Kesimpulan
29	0.754	0,361	Valid
30	0.548	0,361	Valid
31	0.418	0,361	Valid
32	0.489	0,361	Valid

3.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai koefisien $r \geq 0,7$. Jika instrument alat ukur memiliki nilai koefisien $r < 0,7$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 20.0.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas variabel Bebas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
X1	0.813	8	Reliabel
X2	0.790	7	Reliabel
X3	0.823	4	Reliabel
X4	0.732	3	Reliabel
X5	0.861	6	Reliabel

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas variabel Terikat

Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
0.744	4	Reliabel

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel *perceived benefits*, *perceived risks*, *psychological factors*, *hedonic motivations*, *website design* dan perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*) dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived benefits*, *perceived risks*, *psychological factors*, *hedonic motivations*, dan *website design* terhadap perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*)

a = Konstanta.

β_1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_1 .

β_2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_2 .

β_3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_3 .

β_4 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_4 .

β_5 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_5 .

X_1 = *Perceived benefits*

X_2 = *Perceived risks*

X_3 = *Psychological factors*

X_4 = *Hedonic motivations*

X_5 = *Website design*

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan kota asal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi belanja per 6 bulan, dan *website* belanja *online* yang paling sering diakses. Dari seluruh sampel yaitu 400 orang yang diteliti, semuanya dapat mengisi dan mengembalikan kuisioner yang diberikan.

1. Mayoritas, yaitu 101 (25,3%) responden adalah berasal dari kota Jakarta.
2. Mayoritas, yaitu 209 (52,3%) responden adalah berjenis kelamin laki-laki.
3. Mayoritas, yaitu 134 (33,5%) responden adalah berusia 17-25 tahun.
4. Mayoritas, yaitu 153 (38,3%) responden memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa.
5. Mayoritas, yaitu 134 (33,5%) responden memiliki pendapatan per bulan sebanyak 3,1-5 juta.
6. Mayoritas, yaitu 217 (54,3%) responden melakukan belanja *online* sebanyak ≤ 3 kali per 6 bulan.
7. Mayoritas, yaitu 70 (17,5%) responden melakukan akses pada *website* belanja *online* OLX.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisa deskriptif pada variabel *perceived benefits*, *perceived risks*, *psychological factors*, *hedonic motivations*, *website design* dan perilaku belanja *online* yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, *Website Design* Dan Perilaku Belanja Online

No	Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
1-8	<i>Perceived benefits</i>	1047,00	65,44%
9-15	<i>Perceived risks</i>	1056,71	66,04%
16-19	<i>Psychological factors</i>	1085,00	67,81%
20-22	<i>Hedonic motivations</i>	1033,00	64,56%
23-28	<i>Website design</i>	1081,67	67,60%
29-32	Perilaku belanja <i>online</i>	1040,00	65,00%

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

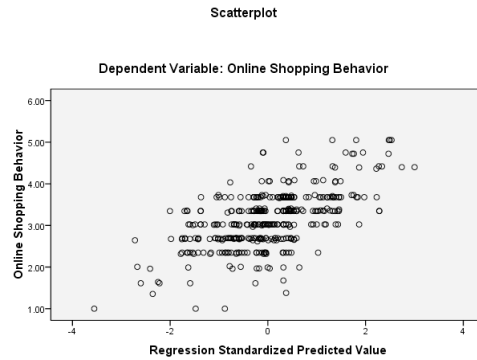
Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Dalam hal ini, ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu multikoleniaritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Perceived Benefits	.410	.192	.155	.728	1,373
Perceived Risks	.305	.020	.016	.701	1,426
Psychological Factors	.507	.327	.275	.737	1,358
Hedonic Motivations	.448	.289	.239	.764	1,310
Website Design	-.053	-.096	-.076	.927	1,079

Dari uji Multikolinieritas pada tabel 4.2 tersebut, diketahui hasil tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10. Sehingga dalam penelitian ini tidak ada masalah Multikolenieritas.

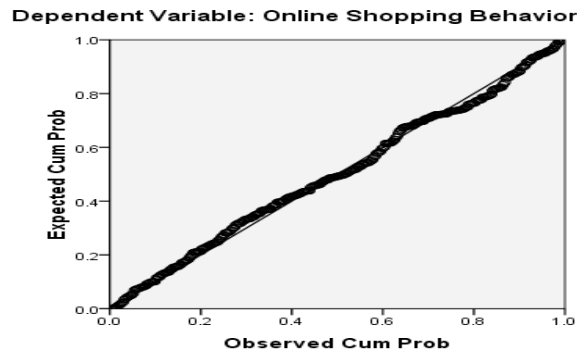
Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedasitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.1 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian pada gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Koefisien Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh *Perceived Benefits* (X_1), *Perceived Risks* (X_2), *Psychological Factors* (X_3), *Hedonic Motivations* (X_4), dan *Website Design* (X_5) terhadap *Online Shopping Behavior* (Y), digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Analisis Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	1,191	.236		5,057	.000
	Perceived Benefits	.196	.050	.182	3,876	.000
	Perceived Risks	.022	.056	.019	.398	.691
1	Psychological Factors	.354	.052	.321	6,878	.000
	Hedonic Motivations	.253	.042	.274	5,984	.000
	Website Design	-.104	.054	-.079	-1,912	.057

a. Dependent Variable: Online Shopping Behavior

$$Y = 1.191 + 0.196X_1 + 0.022X_2 + 0.354X_3 + 0.253X_4 + (-0.104)X_5 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 1.191. Artinya, jika variabel *Online Shopping Behavior* (Y) tidak dipengaruhi oleh kelima variabel bebasnya yaitu *Perceived Benefits* (X_1), *Perceived Risks* (X_2), *Psychological Factors* (X_3), *Hedonic Motivations* (X_4), *Website Design* (X_5) bernilai nol, maka besarnya rata-rata *Online Shopping Behavior* (Y) akan bernilai 1.191.

4.3.3 Uji Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa yang mempunyai nilai korelasi paling besar adalah korelasi antara variabel *Perceived Benefits* dengan *Perceived Risk* yang bernilai 0,415 (korelasi sedang) yang mempunyai arti apabila *online shop* meningkatkan dan memperhatikan elemen-elemen *Perceived Benefits* maka elemen-elemen *Perceived Risk* akan meningkat sesuai dengan peningkatan dari *Perceived Benefits* yang mendukung elemen-elemen *Perceived Risk*. Sedangkan nilai korelasi yang terkecil adalah korelasi antara *Perceived Benefits* dengan *Website Design* yang mempunyai nilai korelasi sebesar -0,066 (tidak terdapat korelasi) yang mempunyai arti apabila *online shop* meningkatkan nilai dari *Perceived Benefits* maka tidak akan mempengaruhi *Website Design* dari *online shop*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

		Online Shopping Behavior	Perceived Benefits	Perceived Risks	Psychological Factors	Hedonic Motivations	Website Design
Online Shopping Behavior	Pearson Correlation	1	.410**	.305**	.507**	.448**	-.053
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.292
	N	400	400	400	400	400	400
Perceived Benefits	Pearson Correlation	.410**	1	.415**	.407**	.308**	-.066
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.188
	N	400	400	400	400	400	400
Perceived Risks	Pearson Correlation	.305**	.415**	1	.370**	.389**	.182**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Psychological Factors	Pearson Correlation	.507**	.407**	.370**	1	.382**	-.011
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.823
	N	400	400	400	400	400	400
Hedonic Motivations	Pearson Correlation	.448**	.308**	.389**	.382**	1	.142**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.005
	N	400	400	400	400	400	400
Website Design	Pearson Correlation	-.053	-.066	.182**	-.011	.142**	1
	Sig. (2-tailed)	.292	.188	.000	.823	.005	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01

level (2-tailed).

4.3.4 Uji Analisis Determinasi

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.370	.362	.55215	1,910

a. Predictors: (Constant), Website Design, Psychological Factors, Hedonic Motivations, Perceived Benefits, Perceived Risks

b. Dependent Variable: Online Shopping Behavior

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat dilihat besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0,370 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 secara simultan terhadap Y dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,370 \times 100\% = 37\%$$

Nilai tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *Perceived Benefits* (X_1), *Perceived Risk* (X_2), *Psychological Factors* (X_3), *Hedonic Motivations* (X_4), *Website Design* (X_5) secara simultan atau keseluruhan terhadap *Online Shopping Behavior* (Y) adalah sebesar 37%. Sisanya sebesar $(100\% - 37\%) = 63\%$ berasal dari faktor diluar lain penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Benefits* (X_1), *Perceived Risk* (X_2), *Psychological Factors* (X_3), *Hedonic Motivations* (X_4), *Website Design* (X_5) Terhadap *Online Shopping Behavior* (Y), yang besarnya adalah 37%. sedangkan pengaruh variabel lain diluar model regresi ini adalah sebesar 63% yaitu seperti variabel promosi dan lain sebagainya.

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah prosedur pengujian H0 ditolak dan disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama), selanjutnya dilakukan pengujian parsial (individual) untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), maka dilakukan pengujian dengan uji t. Hipotesis yang dilakukan adalah “*perceived benefits* (X_1), *perceived risks* (X_2), *psychological factors* (X_3), *hedonic motivations* (X_4), *website design* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* (Y)”.

Tabel 4.6
Uji Hipotesis Secara Parsial

No	Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$; <i>Perceived Benefits</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>	3.876	1,96	H0 ditolak, artinya <i>Perceived Benefits</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>
2	$H_1 : \rho_{YX_1} = 0$; <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>	0.398	1,96	H0 diterima, artinya <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>
3	$H_0 : \rho_{YX_3} = 0$; <i>Psychological Factors</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>	6.878	1,96	H0 ditolak, artinya <i>Psychological Factors</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>
4	$H_0 : \rho_{YX_4} = 0$; <i>Hedonic Motivations</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>	5.984	1,96	H0 ditolak, artinya <i>Hedonic Motivations</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>
5	$H_0 : \rho_{YX_5} = 0$; <i>Website Design</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>	-1.912	-1,96	H0 diterima, artinya <i>Website Design</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping Behavior</i>

Berdasarkan nilai-nilai yang disajikan pada Tabel 4.6 terlihat bahwa:

- untuk X_1 nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,876 > 1,96$.
- untuk X_2 nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,398 < 1,96$.
- untuk X_3 nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,878 > 1,96$.
- untuk X_4 nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,984 > 1,96$.
- untuk X_5 nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $-1,912 > -1,96$.
- Untuk X_1 , X_3 , dan X_4 H0 ditolak. Maka, *Perceived Benefits*, *Psychological Factors*, dan *Hedonic Motivations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*.
- Untuk X_2 dan X_5 H0 diterima, Maka *Perceived Risks* dan *Website Design* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa skor rata-rata untuk tanggapan responden terhadap *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, *Website Design* dan *Online Shopping Behavior* termasuk dalam kategori baik. Dimana masing-masing variabel mendapatkan skor rata-rata sebesar 65,44% untuk *Perceived Benefits*, 66,04% untuk *Perceived Risks*, 67,81% untuk *Psychological Factors*, 64,56% untuk *Hedonic Motivations*, 67,60% untuk *Website Design*, dan 65% untuk *Online Shopping Behavior*.

Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial *Perceived Benefits* berpengaruh sebesar 16,81% terhadap *Online Shopping Behavior*, *Perceived Risks* berpengaruh sebesar 9,3% terhadap *Online Shopping Behavior*, *Psychological Factors* berpengaruh sebesar 25,7% terhadap *Online Shopping Behavior*, *Hedonic Motivations* berpengaruh sebesar 20,07% terhadap *Online Shopping Behavior*, dan *Website Design* berpengaruh 0,28% terhadap *Online Shopping Behavior*. Sementara secara simultan *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* berpengaruh sebesar 37% terhadap *Online Shopping Behavior*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Penjual Pada Online Shop

Saran bagi penjual pada *online shop* yaitu lebih meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan manfaat, keamanan, dan kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online*. Dalam hal manfaat yang dirasakan, penjual *online* dapat lebih meningkatkan informasi-informasi yang detail terkait produk yang dijual pada *online shop*. Dalam hal keamanan yang dirasakan, penjual *online* dapat lebih meningkatkan keamanan terkait informasi kartu kredit yang dimiliki oleh konsumen. Dalam hal kenikmatan yang dirasakan, penjual *online* dapat lebih meningkatkan informasi terkait produk yang dijual. Misalnya dengan menambahkan konten berupa *review* dari pengguna lain dan membandingkan antar produk. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi yang detail terkait produk yang diinginkan, merasa aman saat berbelanja, dan merasa senang atas informasi-informasi yang diberikan pada *online shop*.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh Pengaruh *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Psychological Factors*, *Hedonic Motivations*, dan *Website Design* Terhadap Perilaku Belanja Online (*Online Shopping Behavior*) di Jabodetabek tahun 2014. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat memperluas variabel penelitian, misalnya dengan meneliti variabel lainnya seperti *Delivery Service*. Dan dapat melakukan penelitian pada situs belanja *online* yang lebih spesifik, misalnya meneliti pada *Social Media Shop* saja seperti Facebook dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hooria. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers – Lahore School Of Economics. International Journal of Marketing Studies*, 6(5). Published by Canadian Center of Science and Education.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2012). *Indonesia Internet User*. [online]. <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html> [14 Desember 2014].
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2012). *Survei Profil Pengguna Internet di Indonesia 2012*. Jakarta: APJII.
- Andrianto, Brianto. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Komputer (Hardware Dan Software) Secara Online Di www.bhinneka.com*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Chen, Yen-Ting., dan Chou, Tsung-Yu. (2012). *Exploring The Continuance Intentions Of Consumers For B2C Online Shopping (Perspective Of Fairness And Trust)*, 36(1). Published by Online Information Review.
- Dwi Novianti, Chintya. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Twitter Pada Masyarakat Kota Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Hair, Jr., Joseph. F., Black, William C., Babin, Barry J., dan Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hung Hsu, Shu., dan Erdene Bayarsaikhan, Bat (2012). *Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention Of Mongolian Consumers - Department of Business Administration, Nanhua University*, 7(2). Published by *The Journal of International Management Studies*.
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref., Dolatabadi, Hossein Rezaei., Nourbakhsh, Mojtaba., Poursaeedi, Amir., dan

Asadollahi, Ahmad Reza. (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* – Department of Management, University of Isfahan. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). Published by Canadian Center of Science and Education.

Jones Lang Lasalle IP. Inc. (2013) *Global E-Commerce and Retail Logistics*.

Katawetawaraks, Chayapa., dan Wang, Cheng Lu. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision*, 1(2). Published by Asian Journal of Business Research.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson.

Laudon, Kenneth C dan Laudon, Jane P. (2002). *Management Information System: Managing The Digital Firm*. Prentice Hall, New Jersey.

Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson.

Marikxon. (2015). Mengenal 5 Bentuk Bisnis E-Commerce Yang Ada di Indonesia. [online]. <https://www.maxmanroe.com/mengenal-5-bentuk-bisnis-ecommerce-yang-ada-di-indonesia.html> [20 Februari 2015].

Naomi Putri, Agatha. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping (Studi Kasus: Jakartanotebook.com)*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.

Nielsen (2014). Indonesian Consumers Flock Online To Purchase Products And Service. [online]. <http://www.thepresidentpost.com/2014/09/03/indonesian-consumers-flock-online-to-purchase-products-and-services/> [14 Desember 2014].

Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2013). *Potret Belanja Online di Indonesia*. Jakarta: Kominfo.

Roberts, M.L. (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, London: McGraw-Hill Education Europe.

Sari Fadilla, Vina. (2014). *Analisis Faktor Pendorong Pembelian Secara Online Melalui Sosial Media Twitter Di Wilayah Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.

Satriana, Riana. (2014). *Analisis Faktor Pembelian Produk Fashion Jenis Baju Secara Online Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Serta Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*.

Setiawan, Sakina Rakhma Diah. (2014). Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online. [online]. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online> [14 Desember 2014].

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Vela Asia. (2013). *Southeast Asia E-Commerce Readiness Index*.

Usman, Husaini. (2008). *Manajemen, Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.

Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., dan Griffin, Mitch. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.