

# Analisis Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku dan Pengalaman Pengguna Internet terhadap Niat dan Perilaku Berbelanja *Online* di Kota Malang

Mohammad Haris Balady  
Akademi Kelautan Banyuwangi

*Abstract: The aim of this study is to analyze attitude, subjective norm perceived behavioral control and experience influence intention and behavior towards online shopping. This study is based on a questionnaire survey asking participants what factors influence their use of the internet for shopping. Population in this study is consumer online in Malang, sampling technique used was convenience sampling, data while collected through questionnaire as many as 100 respondents were taken as samples. In order to measure respondents response, the author used Likert's Scale to test the models using path analysis. Analysis of the result shows that attitude, subjective norm, perceived behavioral control and experience, influence consumers' intention towards online shopping. Perceived behavioral control experience and intention influence consumers' behavior towards online shopping.*

*Keywords: Internet, Online Shopping, Attitude, Subjective Norm Perceived Behavioral Control, Experience, Intention, Behavior*

Salah satu hal paling penting dalam pengembangan pemikiran bisnis adalah mengenali konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk (Kotler, 2000). Perilaku konsumen sebagai suatu studi spesifik dalam bidang pemasaran merupakan penerapan berbagai bidang ilmu, yaitu ekonomi, sosiologi, antropologi, dan psikologi. Studi perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran yang merupakan cara pandang pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya, di mana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pelanggan sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk konsumen yang menjadi target pasar.

---

#### Alamat Korespondensi:

Mohammad Haris Balady, Akademi Kelautan Banyuwangi HP.  
081336700213

Salah satu penerapan ilmu Psikologi dalam perilaku konsumen adalah teori sikap. Sikap menjadi salah satu konsep penting untuk memahami perilaku konsumen, karena merefleksikan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh manusia. Pengetahuan tentang sikap yang meliputi bagaimana proses terbentuknya dan bagaimana proses perubahannya merupakan pengetahuan yang bermanfaat bagi pemasar.

Dengan pengetahuan akan sikap dan cara-cara memengaruhinya, pemasar dapat melakukan pengendalian psikologis terhadap konsumen (McBroom dan Reed dalam Wright, 1998).

Di dalam hal pemasaran *online*, sikap juga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *online* (So, *et al.*, 2005). Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk *online* akan membentuk preferensi untuk memilih produk tersebut (Tarkianen dan Sundqvist, 2005).

Para pakar dan peneliti pemasaran secara terus-menerus melakukan berbagai penelitian untuk memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat sehingga menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan



untuk mengidentifikasi perilaku konsumen secara lebih akurat. Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana niat dan perilaku pengguna internet terhadap belanja *online*.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) telah diaplikasikan dalam beragam lingkup perilaku, akan tetapi kritik utama terhadap TRA adalah bahwa teori ini hanya dapat diaplikasikan untuk memahami perilaku yang mudah dilakukan atau tidak ada hambatan dalam melakukan perilaku tersebut (Bagozzi, 1992). Dengan kata lain, TRA hanya membatasi perilaku dalam konteks perilaku yang memerlukan sedikit sumber daya dan ketrampilan, padahal tidak sedikit perilaku konsumen merupakan perilaku yang kompleks dan membutuhkan kontrol perilaku atau kemampuan konsumen dalam berperilaku (Dharmmesta, 2003).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan untuk mengakomodir kritik terhadap TRA dengan menambahkan variabel kontrol perilaku dalam model TPB, yaitu variabel yang menjelaskan mudah atau tidaknya seseorang berperilaku (Ajzen, 1996). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Hu dan Chau, 2002).

TPB telah diaplikasikan untuk beragam lingkup perilaku seperti: perilaku tindakan etis (Chang, 2008), etika bisnis (Weber dan Gillespie, 1998), Profesi Medis (Randall dan Gibson, 2001) dan George (2002) niat dan perilaku berbelanja *online*. Dari sejumlah penelitian dengan berbagai lingkup perilaku tersebut terbukti bahwa variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku merupakan variabel-variabel TPB yang dapat menjelaskan dengan baik niat dan perilaku. Namun demikian masih sedikit penelitian yang menunjukkan bahwa TPB telah diaplikasikan secara sempurna dan telah mengaplikasikan pengukuran TPB yang seperti yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. Dari sejumlah penelitian tersebut hanya penelitian dari Schifter dan Ajzen (1985) dan Hrubes *et al.* (2001) yang telah menggunakan pengukuran TPB yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. Selain itu, diketahui masih sedikit bukti empiris yang menunjukkan bahwa TPB dan TRA dapat menjelaskan dengan baik niat dan perilaku pembelian *online*.

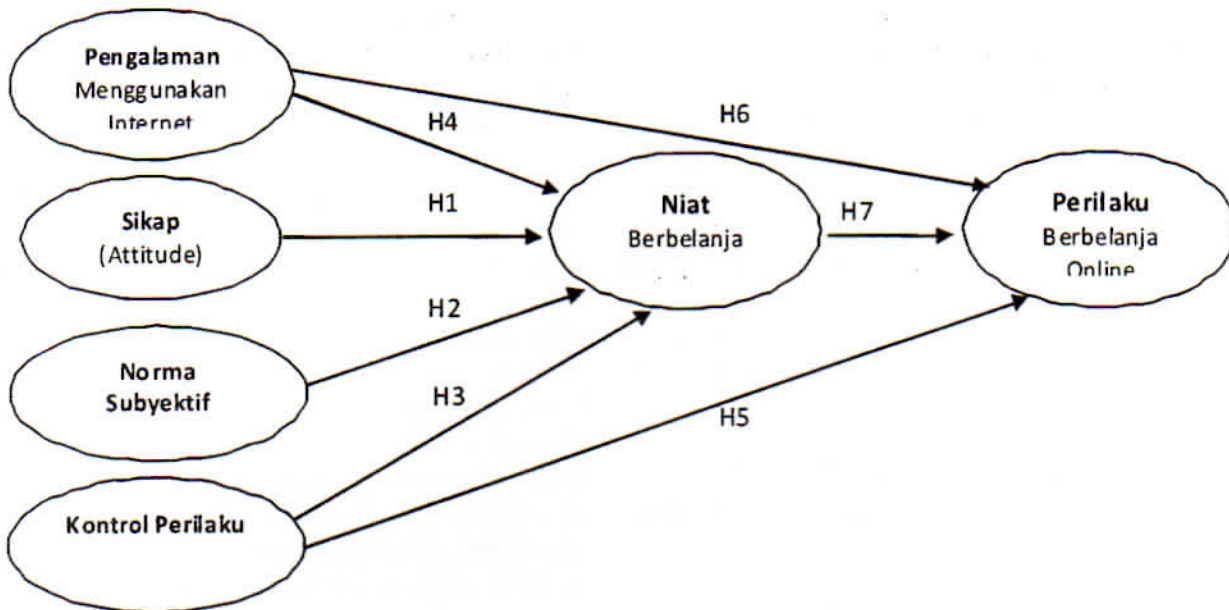
Penelitian-penelitian yang mengkaji niat dan atau perilaku pembelian *online* berdasarkan TPB pada umumnya tidak menggunakan ketiga variabel anteseden dalam TPB secara lengkap serta tidak menggunakan variabel pengalaman. Padahal peneliti lain berpendapat bahwasanya pengalaman merupakan variabel terbaik untuk memprediksi perilaku di masa depan (Ajzen, 1991; Foxall, 1997; Kumar *at al.*, 2003; Sheeran dan Abraham, 2003). Pengalaman menggunakan internet maupun melakukan pembelian *online* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen *online* (Hoffman, *et al.*, 1999). Apabila konsumen puas dengan pengalamannya berbelanja *online*, maka konsumen akan mengunjungi kembali *website* yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali terkait pada konsep loyalitas. Sebuah loyalitas atau kesetiaan sering diukur dengan seberapa sering konsumen mengunjungi penjual dan melakukan pembelian kembali (So, *et al.*, 2005). Disisi lain pengalaman menggunakan internet merupakan pertimbangan penting dalam berbelanja *online* (Hoffman *et al.*, 1999), oleh karena itu selain variabel-variabel yang terdapat dalam TPB, pengalaman juga merupakan variabel yang mempunyai peran penting untuk memprediksi niat dan perilaku berbelanja *online*.

Lebih dari itu, penambahan variabel pengalaman adalah untuk mengakomodir kritik terhadap TPB yang tidak memasukan variabel pengalaman sebagai variabel yang signifikan untuk memprediksi niat dan perilaku. Penelitian-penelitian yang berkenaan dengan perilaku telah mengindikasikan bahwa pengalaman adalah variabel yang mampu memprediksi niat dan perilaku dengan baik (Goerge, 2002).

Tujuan dari penelitian ini adalah memperluas TPB dengan menambahkan variabel pengalaman khususnya pengalaman menggunakan internet yang pada penelitian terdahulu masih belum banyak diteliti. Dari hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang variatif (Foltz, 2008; Study Gopi dan Ramayah 2007; Tarkianen dan Sundqvist, 2006; Shih dan Fang, 2004; So, *et al.*, 2005; Shih dan Fang, 2004) namun belum satupun peneliti yang memasukkan unsur pengalaman pada model utuh TPB padahal inilah yang menjadi kritik TPB.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat kerangka konsep yang digagas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Model kerangka penelitian yang dinyatakan dalam Gambar 1 menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dan pengalaman menggunakan internet secara hipotesis berpengaruh terhadap niat berbelanja *online*. Disamping itu variabel kontrol perilaku, pengalaman menggunakan internet dan niat berbelanja *online* berpengaruh terhadap perilaku berbelanja *online*.

Selanjutnya, berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang hasilnya sangat variatif, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Semakin kuat sikap positif pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.
- Hipotesis 2: Semakin kuat pengguna internet berpegang pada norma subyektif dalam berbelanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.
- Hipotesis 3: Semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.
- Hipotesis 5: Semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet, terhadap belanja *online*, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.

Hipotesis 4: Pengguna internet yang makin berpengalaman menggunakan internet, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Hipotesis 6: Pengguna internet yang makin berpengalaman menggunakan internet, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.

Hipotesis 7: Semakin kuat niat untuk berbelanja *online*, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.

**METODE**

Penelitian ini termasuk riset *konklusif* dengan jenis riset *kausal*. Secara rinci hubungan antar variabel dalam penelitian ini meliputi hubungan antara faktor sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dan pengalaman menggunakan internet, dengan niat dan perilaku berbelanja *online*. Obyek yang dipilih adalah kota Malang yang merupakan kota pelajar dan salah satu wilayah yang populasi pengguna internetnya termasuk besar di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di tiga Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu: Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM) dan Universitas Islam Negeri Malang (UIN). Pemilihan PTN didasarkan karena ketiga PTN tersebut merupakan perguruan tinggi negeri di kota Malang yang berbentuk universitas dengan jumlah mahasiswa yang besar serta fasilitas dan lingkungan untuk akses internet



cukup memadai seperti: laboratorium komputer, area *hot spot* di dalam kampus, dan warnet-warnet yang berada di sekitar lingkungan kampus.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah melakukan belanja *online* di kota Malang. *Sampling frame* pengguna internet yang pernah melakukan belanja *online* di kota Malang sulit untuk ditentukan secara pasti, maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna internet yang sedang mempuh studi pada perguruan tinggi negeri di kota Malang yaitu pada: Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM) dan Universitas Islam Negeri Malang (UIN). Jumlah sampel yang sesuai untuk suatu penelitian menurut Davis dalam Kuncoro (2003), dipengaruhi oleh alat analisis yang dipergunakan. Alat analisis dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Menurut Ding dalam Suprpto (2004), penelitian yang menggunakan *Path Analysis* jumlah sampel yang sesuai adalah 100. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

**HASIL**

Deskripsi nilai *mean* atau rata-rata dimaksudkan untuk mengetahui jawaban kondisi aktual persepsi

Tabel 1. Nilai *Mean* dan *Loading Faktor*

No.	Variabel	Indikator	Mean	Loading Faktor
1	Sikap (X1)	Kemudahan (X1.1)	33.59	0,726
		Daya tarik (X1.2)	32.89	0,845
		Kesan positif (X1.3)	30.78	0,743
		Menyenangkan (X1.4)	30.58	0,816
		Alternatif baru (X1.5)	28.59	0,783
2	Norma Subyektif (X2)	Keluarga (X2.1)	20.48	0,827
		Teman(X2.2)	22.20	0,854
		Orang Lain(X2.3)	21.87	0,863
3	Kontrol Perilaku (X3)	Kemampuan (X3.1)	33.33	0,893
		Sumber daya (X.3.2)	33.71	0,923
		Pengetahuan (X.3.3)	38.18	0,824
4	Pengalaman Menggunakan Internet (X4)	Lamanya mengenal internet (X4.1)	6.57	0,851
		Frekuensi menggunakan internet (X4.2)	6.54	0,828
		Pengalaman berbelanja <i>online</i> (X4.3)	6.24	0,806
5	Niat Berbelanja <i>Online</i> (Y1)	Motivasi berbelanja <i>online</i> (Y1.1)	5.54	0,883
		Niat berperilaku (Y1.2)	5.42	0,909
		Keinginan kuat berbelanja <i>online</i> (Y 1.3)	6.29	0,579
6	Perilaku Berbelanja <i>Online</i> (Y2)	Tindakan berbelanja <i>online</i> (Y2.1)	6.24	0,869
		Frekuensi berbelanja <i>online</i> (Y2.2)	4.79	0,869

Sumber: Data Primer 2010, diolah

responden saat penelitian dilakukan. Deskripsi nilai *loading faktor* dimaksudkan untuk mengetahui jawaban responden terhadap indikator utama yang membentuk variabel penelitian. Hasil pengolahan data nilai *mean* dan *loading faktor* dijabarkan sebagai berikut.

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien struktur persamaan model kausalitas penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan *P-value* pada Tabel 2 di atas. Hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Semakin kuat sikap positif pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Nilai Koefisien jalur sikap terhadap niat berbelanja *online* sebesar 0,227 dengan  $P= 0,019$  dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh sikap terhadap niat berbelanja *online* terbukti. Ini berarti semakin kuat sikap positif pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

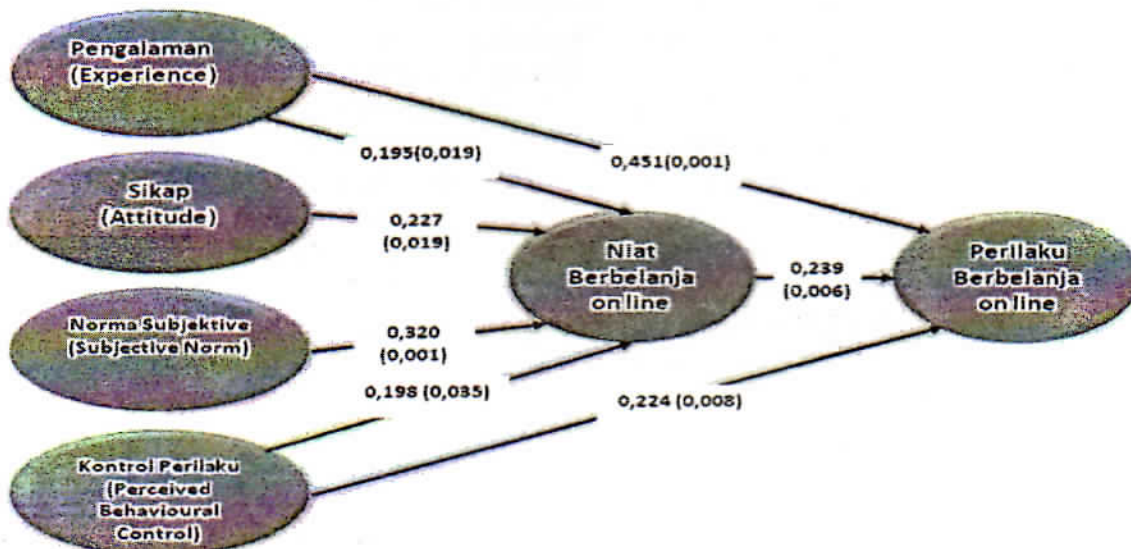
Hipotesis 2: Semakin kuat pengguna internet berpegang pada norma subyektif dalam berbelanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.



Tabel 2. Koefisien Standar (*Standardized Coefficients*)

Hubungan Antar Variabel		Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
Pengalaman	⇒ Niat berbelanja <i>online</i>	0,195	0,019	Signifikan
Sikap	⇒ Niat berbelanja <i>online</i>	0,227	0,019	Signifikan
Norma Subyektif	⇒ Niat berbelanja <i>online</i>	0,320	< 0,001	Signifikan
Kontrol Perilaku	⇒ Niat berbelanja <i>online</i>	0,198	0,035	Signifikan
Pengalaman	⇒ Perilaku berbelanja <i>online</i>	0,451	< 0,001	Signifikan
Niat	⇒ Perilaku berbelanja <i>online</i>	0,239	0,006	Signifikan
Kontrol perilaku	⇒ Perilaku berbelanja <i>online</i>	0,224	0,008	Signifikan

(Sumber : Data Primer 2010, diolah)



Gambar 2. Model Diagram Jalur

Nilai Koefisien jalur norma subyektif terhadap niat menduduki peringkat pertama atau terbesar dalam memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online* yaitu 0,320 dengan  $P < 0,001$  dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh norma subyektif terhadap niat diterima. Ini berarti semakin kuat pengguna internet berpegang pada norma subyektif dalam berbelanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Hipotesis 3: Semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Nilai Koefisien jalur kontrol perilaku terhadap niat sebesar 0,198 dengan  $P =$

0,035 dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh kontrol perilaku terhadap niat berbelanja *online* terbukti.

Hipotesis 4: Pengguna internet yang makin berpengalaman, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Nilai Koefisien jalur pengalaman terhadap niat sebesar 0,195 dengan  $P = 0,019$  dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh pengalaman terhadap niat terbukti. Ini berarti Pengguna internet yang makin berpengalaman, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Hipotesis 5: Semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet, terhadap belanja *online*, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.



Nilai Koefisien jalur kontrol perilaku terhadap perilaku berbelanja sebesar 0,224 dengan  $P=0,008$  dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh pengalaman menggunakan internet terhadap perilaku berbelanja *online* terbukti. Ini berarti semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet, terhadap belanja *online*, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.

Hipotesis 6: Pengguna internet yang makin berpengalaman, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.

Nilai Koefisien jalur pengalaman terhadap perilaku sebesar 0,451 dengan  $P=0,001$  dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh pengalaman terhadap perilaku terbukti. Ini berarti Pengguna internet yang makin berpengalaman, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.

Hipotesis 7: Semakin kuat niat untuk berbelanja *online*, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.

Nilai Koefisien jalur niat terhadap perilaku sebesar 0,239 dengan  $P=0,006$  dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh niat terhadap perilaku terbukti. Ini berarti semakin kuat niat untuk berbelanja *online*, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*.

## PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini akan dipaparkan dalam dua bagian. Bagian pertama akan ditinjau rangkaian hubungan antara nilai *outer weights*, *outer loadings* dengan nilai rata-rata masing-masing variabel. Bagian kedua membahas hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian.

Pembahasan ini difokuskan pada hasil pengujian hipotesis yang dikemukakan dalam model empirik seperti yang dikemukakan dalam tujuan penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut.

### Hubungan Sikap Dengan Niat

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh yang telah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh yang bermakna

(signifikan) antara variabel sikap terhadap niat berbelanja *online* (Tabel 2), semakin kuat sikap positif pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*. Pemahaman bahwa sikap konsumen *online* dapat memengaruhi niat berbelanja *online* karena indikator: kemudahan dalam berbelanja *online*, daya tarik belanja *online*, alternatif baru, menyenangkan dan kesan positif terhadap belanja *online*.

Variabel sikap dalam penelitian ini terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung seseorang dengan toko *online*. Berdasarkan uraian indikator sikap tampak bahwa sikap positif pengguna internet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja *online*. Sikap positif konsumen tersebut merupakan perasaan senang atau mendukung pasar *online*, sebaliknya perasaan yang negatif adalah perasaan yang tidak menyenangkan atau mendukung pasar *online*, perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh apapun terhadap belanja *online*.

Shih dan Fang (2004) dengan menggunakan dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) melakukan penelitian niat dan perilaku berbelanja *online* di China. Penelitian dari Shih dan Fang (2004) tersebut menghasilkan bahwa sikap positif berpengaruh terhadap niat berbelanja *online*, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen di China untuk berbelanja *online*, dan merupakan masalah yang penting untuk memahami kualitas *non* fisik konsumen karena sikap merefleksikan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian saat ini menunjukkan niat berbelanja *online* seseorang timbul karena adanya kemudahan dalam berbelanja *online*, daya tarik belanja *online*, alternatif baru, menyenangkan dan kesan positif terhadap belanja *online* sehingga membentuk sikap positif terhadap belanja *online*. Hal ini berarti seseorang yang menyikapi positif suatu produk *online*, maka niat beli konsumen akan meningkat. Ketika konsumen merasa lingkungan dalam toko *online* sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengambil keputusan yaitu niat melakukan pembelian ulang di toko *online* tersebut. Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi yang



dilakukan Shih dan Fang (2004) yang menghasilkan bahwa sikap berpengaruh langsung terhadap niat berbelanja *online*.

### Hubungan Norma Subyektif dengan Niat Berbelanja *Online*

Norma subyektif atau persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain (*important others*), memengaruhi niat untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 menunjukkan bahwa norma subyektif adalah variabel yang mempunyai nilai paling besar pengaruhnya terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*. Norma subyektif dalam hal ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu: keluarga, teman dan orang lain.

Niat untuk berbelanja *online* dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan orang lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan untuk berbelanja *online*, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa niat berbelanja *online* adalah keputusan yang tepat apabila orang-orang di sekitar konsumen percaya terhadap pembelian *online*, karenanya niat untuk berbelanja *online* juga dipengaruhi oleh orang lain di sekitar konsumen. Hal ini terjadi karena produk hanya dapat dilihat melalui *website* sehingga diperlukan referen untuk menguatkan keyakinan konsumen terhadap produk-produk *online* yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif pengguna internet mempunyai pengaruh kuat terhadap niat berbelanja *online*, ini artinya semakin besar dukungan norma subyektif terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Gopi dan Ramayah (2007) menggunakan dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) melakukan penelitian tentang niat dan perilaku berbelanja *online* di Malaysia. Gopi dan Ramayah (2007) mengemukakan bahwa secara umum konsumen yang yakin bahwa *important others* menuntut dia untuk berbelanja *online* dan konsumen memiliki motivasi untuk mengikuti tuntutan tersebut, maka konsumen akan memiliki *subjective norms* yang positif. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa norma subyektif atau persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain, memengaruhi niat untuk berbelanja *online*. Hasil studi saat ini memperkuat hasil penelitian yang

dilakukan Gopi dan Ramayah (2007) yang menghasilkan bahwa norma subyektif berpengaruh langsung terhadap niat belanja *online*.

### Hubungan Kontrol Perilaku dengan Niat Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh yang telah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kontrol perilaku terhadap niat berbelanja *online* (Tabel 2), yang artinya semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*. Kontrol perilaku konsumen *online* dalam hal ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu: kemampuan, sumber daya dan pengetahuan menggunakan internet.

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh, terbukti bahwa ada pengaruh yang bermakna (signifikan) antara variabel kontrol perilaku terhadap niat berbelanja *online*. Persepsi individu pada kemudahan atau kesulitan dalam melakukan belanja *online* yang mengacu pada keyakinan tentang kemampuan, sumber daya dan pengetahuan menggunakan internet dapat memfasilitasi niat untuk berbelanja *online*. Artinya semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*. Shih dan Fang (2005) menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar untuk memprediksi niat dan perilaku berbelanja *online* di China, dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja *online*. Shih dan Fang (2005) menyatakan bahwa, seseorang yang yakin bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung niat berbelanja *online* dan faktor-faktor memfasilitasi munculnya niat berbelanja *online*, maka individu akan memiliki kontrol perilaku yang positif, dari hasil yang ada menunjukkan kontrol perilaku dapat menjelaskan serta memprediksi niat konsumen *online* di China dengan baik.

Hasil studi saat ini sama dengan hasil penelitian Shih dan Fang (2005) yang menemukan bahwa kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja *online*, ini berarti temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Shih dan Fang (2005).



### Hubungan Pengalaman Menggunakan Internet dengan Niat Berbelanja Online

Dari hasil analisis uji pengaruh yang telah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh yang bermakna (signifikan) antara variabel pengalaman menggunakan internet terhadap niat berbelanja *online* (Tabel 2), artinya Pengguna internet yang makin berpengalaman, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Pengalaman merupakan pertimbangan penting dalam berbelanja *online* (Marie dan Maggie, 2008 dan Hoffman, 1999). Pengalaman konsumen *online* dalam menggunakan internet dapat memengaruhi niat berbelanja *online* karena indikator lamanya mengenal internet, frekuensi menggunakan internet dan pengalaman berbelanja *online*.

Niat berbelanja *online* konsumen muncul karena konsumen telah mempunyai pengalaman yang cukup dalam berbelanja *online*. Pengalaman berbelanja *online* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat untuk berbelanja *online* seperti yang pada informasi yang ada di Tabel 5.12. Konsumen yang telah memiliki pengalaman cukup baik dalam berbelanja *online*, kecenderungan akan melakukan pembelian berulang, ini karena semakin kuatnya kepercayaan yang dimilikinya terhadap toko *online* tempat konsumen tersebut berbelanja *online*.

Pengalaman menggunakan internet merupakan variabel penting yang juga tidak kalah penting dalam memprediksi perilaku berbelanja *online*. hal ini karena pengalaman merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online*. So, *et al.* (2005) dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam studinya menemukan bahwa variabel pengalaman dapat memengaruhi niat berbelanja *online* di Hong Kong. So, *et al.* (2005) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa pengalaman berbelanja *online* di masa lalu akan memberikan evaluasi dalam *online*, tergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak, jika pengalaman itu kurang menyenangkan, maka konsumen cenderung mempunyai sikap negatif atau sebaliknya jika pengalaman penggunaan produk tersebut cukup menyenangkan, maka sikap terhadap belanja *online* di masa yang akan datang akan positif.

Dari hasil analisis uji pengaruh, terbukti bahwa pengalaman menjadi faktor yang memengaruhi niat

berbelanja *online*, artinya pengguna internet yang makin berpengalaman, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*. Hasil temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian So *et al.* (2005) yang menghasilkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh langsung terhadap niat berbelanja *online*.

### Hubungan Kontrol Perilaku Dengan Perilaku Berbelanja Online

Dari hasil analisis uji pengaruh yang telah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kontrol perilaku terhadap perilaku berbelanja *online* (Tabel 2), yang artinya semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet, terhadap belanja *online*, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*. Kontrol perilaku konsumen *online* dapat memengaruhi perilaku karena indikator kemampuan, sumber daya dan pengetahuan menggunakan internet sebagai sarana mencari informasi dan melakukan pembelian *online*.

Gopi dan Ramayah (2007) dengan menggunakan dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) melakukan penelitian niat dan perilaku berbelanja *online* di Malaysia. Gopi dan Ramayah (2007) menyatakan bahwa, seseorang yang yakin bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung perilaku berbelanja *online* dan faktor-faktor memfasilitasi munculnya perilaku berbelanja *online*, maka dia akan memiliki kontrol perilaku yang positif untuk berbelanja *online*. Penelitian Gopi dan Ramayah (2007) menghasilkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja *online*. Hasil penelitian saat ini yang menemukan bahwa kontrol perilaku pengguna internet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja *online* memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Gopi dan Ramayah (2007) yang menghasilkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh langsung terhadap perilaku belanja *online*.

### Hubungan Pengalaman Menggunakan Internet dengan Perilaku Berbelanja Online

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada pengaruh langsung pengalaman menggunakan internet terhadap perilaku pembelian *online*, pengalaman merupakan variabel yang paling penting dalam memprediksi



perilaku pembelian, ini ditunjukkan oleh hasil nilai koefisien yang menduduki peringkat tertinggi dibanding variabel lainnya (Tabel 2), artinya semakin berpengalaman pengguna internet menggunakan internet, semakin kuat perilaku pengguna internet untuk berbelanja *online*. Hoffman (1999) dan Marie dan Maggie (2008), yang menyatakan bahwa pengalaman dapat memengaruhi perilaku. Pengalaman menggunakan internet konsumen *online* dapat memengaruhi perilaku karena indikator lamanya mengenal internet, frekuensi menggunakan internet dan pengalaman berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh, terbukti bahwa ada pengaruh yang bermakna (signifikan) antara variabel pengalaman terhadap perilaku berbelanja *online*. George (2002) melakukan penelitian dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar untuk memprediksi niat dan perilaku dan menambahkan variabel pengalaman. George (2002) menyatakan Konsumen yang telah memiliki pengalaman cukup baik dalam berbelanja *online*, ada kecenderungan akan melakukan pembelian berulang, ini karena keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap toko *online* tempat konsumen tersebut berbelanja *online* semakin kuat. Penelitian ini menghasilkan bahwa Variabel *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan variabel pengalaman berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja *online* di Amerika Serikat. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh George (2002) yang menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh langsung terhadap perilaku berbelanja *online*.

### Hubungan Niat Berbelanja *Online* dengan Perilaku Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh, terbukti bahwa ada pengaruh yang bermakna (signifikan) antara variabel niat terhadap perilaku berbelanja *online*, artinya semakin kuat niat pengguna internet untuk berbelanja *online*, semakin kuat perilaku pengguna internet untuk berbelanja *online*. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa, sebagian besar studi menyimpulkan bahwa niat memengaruhi secara signifikan terhadap perilaku seseorang (Morwitz dan Fitzsimons, 2004; Hagger dan Chatzisarantis, 2005; Simon dan Paper, 2007). Niat berbelanja konsumen *online* dapat memengaruhi perilaku karena indikator

motivasi berbelanja, niat berperilaku dan keinginan kuat berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh, terbukti bahwa niat berbelanja *online* mempunyai pengaruh terhadap perilaku berbelanja *online*. Pengukuran niat dan perilaku telah memenuhi keselarasan dan pengukuran niat tersebut relatif stabil, artinya semakin kuat niat pengguna internet untuk berbelanja *online*, semakin kuat perilaku pengguna internet untuk berbelanja *online*. Niat berbelanja *online* menunjukkan tanda dari seberapa keras seseorang berusaha dan banyak usaha yang direncanakan akan digunakan dalam tujuan untuk menampilkan seluruh perilaku berbelanja *online*.

Gopi dan Ramayah (2007) dengan menggunakan dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) melakukan penelitian niat dan perilaku berbelanja *online* di Malaysia. Salah satu alasan yang menyebabkan sesuaian antara niat dan perilaku berbelanja *online* adalah keselarasan antara pengukuran dari variabel niat dan perilaku. Keselarasan menjadi penentu yang penting pada prediksi perilaku melalui niat. Penelitian dari Gopi dan Ramayah (2007) tersebut menghasilkan bahwa niat berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja *online*. Hasil penelitian saat ini yang menemukan bahwa niat berbelanja *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja *online* memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Gopi dan Ramayah (2007) yang menghasilkan bahwa niat berpengaruh langsung terhadap perilaku belanja *online*.

### Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif kontrol perilaku dan pengalaman sangat berpengaruh terhadap niat dan perilaku berbelanja *online*. Temuan penelitian ini memberikan implikasi terhadap teori yaitu mendukung daya prediksi dalam menjelaskan fenomena pembelian *online*.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi-implikasi bagi produsen, khususnya bagian pemasaran produk *online*. Implikasi-implikasi tersebut berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi dengan lebih yakin untuk memahami niat dan perilaku konsumen *online* dalam berbelanja produk melalui internet.



Selanjutnya, penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi perusahaan penyedia produk di internet. Hasil dari penelitian ini sangat berguna bagi para pebisnis di internet sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi terhadap produk yang dipasarkan melalui internet. Informasi yang diperoleh dari instrumen penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih berharga dibandingkan jika praktisi hanya mengandalkan informasi penjualan produk saja karena turun-naiknya penjualan dipengaruhi oleh beragam faktor.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian mengenai niat dan perilaku berbelanja *online* telah menghasilkan sejumlah kesimpulan yang didasarkan pada temuan-temuan empiris sebagaimana tertera dalam pembahasan. *Pertama*, Sikap terhadap belanja *online* terbukti secara empiris membentuk niat berbelanja *online*. Ini menunjukkan sikap positif menentukan niat konsumen untuk berbelanja *online* yang berarti, niat berbelanja *online* seseorang timbul karena adanya sikap positif terhadap belanja *online* yang dibentuk oleh kemudahan dalam berbelanja *online*, daya tarik belanja *online*, alternatif baru dalam berbelanja *online*, menyenangkan dan kesan positif terhadap belanja *online* belanja *online*.

*Kedua*, Norma subyektif merupakan prediktor yang paling besar pengaruhnya terhadap niat berbelanja melalui internet. Besarnya dukungan keluarga, teman dan orang lain dalam berbelanja *online*, memperkuat niat untuk berbelanja *online*. Konsumen akan merasa lebih yakin bahwa niat berbelanja *online* adalah keputusan yang tepat apabila orang-orang di sekitar konsumen percaya terhadap pembelian *online*, karenanya niat untuk berbelanja *online* juga dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar konsumen.

*Ketiga*, Niat untuk berbelanja *online* melalui internet muncul ketika konsumen memiliki kontrol perilaku yang baik dalam berbelanja *online*. Sumber daya dan kemampuan yang baik untuk melakukan transaksi *online* serta ditunjang pengetahuan menggunakan internet yang memadai, menentukan besarnya niat seseorang dalam berbelanja *online*. Semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet dalam

berbelanja *online* menjadikan seseorang semakin mempunyai niat yang kuat untuk berbelanja *online*.

*Keempat*, Pengalaman menggunakan internet akan menjadikan konsumen mempunyai niat kuat untuk berbelanja *online*, artinya pengguna internet yang semakin berpengalaman akan semakin kuat niat konsumen untuk berbelanja *online*. Lamanya menggunakan internet dan frekuensi yang tinggi dalam menggunakan internet serta pengalaman-pengalaman selama menggunakan internet menentukan besarnya niat seseorang dalam berbelanja *online*. Ini artinya pengalaman mempengaruhi secara langsung niat berbelanja *online*.

*Kelima*, Kontrol perilaku seseorang yang baik terhadap belanja *online* memperkuat perilaku seseorang dalam berbelanja *online*. Sumberdaya dan kemampuan yang baik untuk melakukan transaksi *online* serta ditunjang dengan pengetahuan menggunakan internet yang memadai, menentukan besarnya perilaku seseorang untuk berbelanja *online*. Ini artinya kontrol perilaku berpengaruh langsung terhadap perilaku.

Terakhir, semakin tinggi frekuensi berbelanja *online*. Pertimbangan dan motivasi konsumen akan berbelanja *online* yang kuat serta niat yang kuat menentukan tingginya frekuensi perilaku seseorang dalam berbelanja *online*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan pada akhirnya peneliti merekomendasikan beberapa hal yang perlu dicermati pihak yang terkait dengan penelitian. *Pertama*, hasil ini dapat digunakan oleh pengusaha toko *online* sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi produk-produk yang ditawarkan *online*.

*Kedua*, berdasarkan pengalaman peneliti ketika melakukan penelitian, ditemui beberapa responden yang kurang mengetahui informasi tentang produk yang dijual *online* disebabkan kurangnya informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual. Dari temuan tersebut, hendaknya perusahaan penyedia produk *online* memperhatikan serta meningkatkan sosialisasi dan promosi produk yang ditawarkan,

*Ketiga*, bagi masyarakat yang akan membeli produk *online* melalui internet, sebaiknya mencari tahu



sebanyak mungkin informasi mengenai toko *online* dan produk yang akan dibeli. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk *online*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. 2008. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, *Theory of Planned Behavior Measurement*. <http://people.umass.edu/ajzen/index.html>, Diakses Oktober 2008.
- Ajzen, I. 1991. The theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, I, Timko, C. and White, J.B. 1982. Self-Monitoring and the Attitude Behavior Relation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 3: 426-435.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Sosial Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, California.
- Bagozzi, R.P. 2000. On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 27: 388-396
- Bagozzi, R.P. 1992. The Self-Regulation of Attitudes, *Intentions, and Behavior*, *Social Psychology Quarterly*, 55, 2: 178-204.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H. and Yi, Y. 1992a. State Versus Action Orientation and The Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 18: 505-518.
- Baker, Elizabeth W. 2007. The Effects of Gender and Age On New Technology Implementation in A Developing Country Testing The Theory of Planned Behavior, *Information Technology and People*, 20, 4, 2007.
- Balady, Haris, M. 2007. Sikap Pengguna Telephon Sellular terhadap minat menggunakan layanan 3G., *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*, Malang, Perustakaan UB, Tidak diterbitkan, Malang.
- Betts. 1996. Consumer Behaviour and The Retail Sales Modelling The Development of an Attitude Problem, *European Journal of Marketing*, 30, 8: 44-58
- Burke. 1997. Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4: 352-360.
- Celuch, K., Goodwin, S., and Taylor, S.A. 2005. Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models, *Industrial, Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 7: 362-370.
- Chang, M.K., 2008. Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned behavior, *Journal of Business Ethics*, 17: 1825-1834.
- Cho, Hira and Fiorito, Susan S. 2008. Acceptance of Online Customization for Apparel Shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 5: 389-407.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35: 982-1003.
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W. 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu Manajemen*, AGF Books, BP Undip, Semarang.
- Fingar, Peter, Harsha Kumar, and Tarun Sharma. *Enterprise E-Commerce*, Tampa, Florida: Meghan-Kiffer Press, 2000.
- Foltz, C.B. 2008. Why Users Fail to Read Computer Usage Policies, *Industrial Management and Data Systems*, 108, 6: 701-712.
- Foltz, C.B., Anderson, J.E. and Schwager, P.H. 2007. Factors Influencing Awareness of Computer Usage Policies, *Proceedings of the Southwest Decision Sciences Institute*, San Diego, CA: 243-52.
- Fusilier, M., and Durlabhji, S. 2005. An Exploration of Student Internet Use in India: The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behaviour, *Campus Wide Information Systems*, 22, 4: 233-246.
- George, Joey F. 2002. Influences on The Intent to Make Internet Purchases. *Internet Research, Bradford*. 12. Iss. 2: 165
- Gopi, M. and Ramayah. 2007. Applicability of Theory of Planned Behavior In Predicting Intention to Trade Online: Some Evidence from A Developing Country, *International Journal of Emerging Markets*, 2, 4: 348-360
- Hair, Joseph F.Jr.; Rolph E. Anderson; Ronald L. Tatham, and William C. Black. 1992. *Multivariate Data Analysis with Readings*, New York, Macmillan Publishing Company.
- Hernandez, Jose Mauro C. and Mazzon, Jose Afonso. 2006. Adoption of Internet Banking: Proposition And Implementation of An Integrated Methodology Approach, *International Journal of Bank Marketing*, 25, : 72-88.



- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. 1999. Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, 42, 4: 80-5
- Howard, J.A., R.P. Shay and C.A. Green (1988), Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions, *Journal of Service Marketing*, 2, 4: 27.
- Internet World Stats. Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information, [Http://www.Internetworldstats.com](http://www.Internetworldstats.com), Diakses 7 Desember 2009.
- Indrajit, Richardus E. 2000. *Kumpulan Artikel Bisnis di Internet*, Renaissance Center, Jakarta, Indonesia.
- Indrajit, Richardus E. 2007. *E-Commerce: Kiat Dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, Elex Media Komputindo, Jakarta, Indonesia.
- Indrajit, Sinha. 2000. *Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands*, Massachusetts: Harvard Business Review.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE: Yogyakarta.
- Kim, Youn-Kyung and Jikyeong Kang. 2001. The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making, *Journal of Advertising Research*, 41, 4: 39-48.
- Kim and park. 2005. Investigating Linkages Between Online Purchase Behavior Variables, *International Journal of Bank Marketing*, 21, 2.
- Kosiur, David. 1997. *Understanding Electronic Commerce – How Online Transactions can Grow Your Business*, Redmond, Washington: Microsoft Press.
- Kotler, Philips. 2000. *Marketing, Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*. 10<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall International, Int, New Jersey.
- Laohapensang, O. 2009. Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A survey Of Consumers In Thailand, *Journal of Fasion Marketing and Management*, 13, 4: 501-513.
- Liao, Z. and Cheung, M. T. 2001. *Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study*, *Information and Management*, 44, 8: 299-306.
- Madden, M. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. 1992. *A comparison of the theory of Planned Behavioral and the Theory of reasoned Action*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 1:3-9.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation* 4<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Mauro, Jose C. Hernandez .2006. Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of an Integrated Methodology Approach, *International Journal of Bank Marketing*, 25, 2.
- McBroom, W.H. and Reed, F.W. 1992. Toward a Reconceptualization of Attitude Behavior Consistency, *Social Psychology Quarterly*, 55,2: 205-216.
- Miniard, P.W., Obermiller, C. and Page, T.J. 1981, *Predicting Behavior with Intention: A Comparison of Conditional Versus Direct Measure*, *Advance in Consumer Research*, *Journal of Small Business Management*, 21, 9: 461-471.
- Morganosky MA, Cude BJ (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal Retail Distribution Management*, 28, 1: 17-26.
- New Media Trend Watch, <http://www.etcnewmedia.com>, Diakses Tanggal 13 Desember 2008.
- Peter J. Paul and Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Seventh Edition, McGraw-Hill.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J.1997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 4: 329-346.
- Porter, M.E. 2001. *Strategy and the Intemet*, *Harvard Business Review*, 86, 7: 63-78.
- Raghav, Rao, H., Salam, A.F., and Dossantos, B. 1998. Marketing and the Internet, *Communications of the Acm*, 41, 3: 34-43.
- Roche O. L. 2009. Factor Influencing Internet Shopping Behavior : a Survey of Consumers in Thailand, *Internet Research* 14, 3: 213–223.
- Ruyter, K., Wetzels, M., Kleijnen, M. 2001. Customer Adoption of E-Service: an Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 2: 184-207.
- Samuel, Hatane. 2006. *Bentuk Format Media Iklan Sebagai Stimulus Respon Emosi Dan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif*, Disertasi. Universitas Brawijaya, Malang, Tidak Diterbitkan.
- Shih, Y. and Fang, Kwoting. 2005. Customer Defections Analysis: an Examination of Online Book Stores, *The TQM Magazine*, 17, 5: 425-439.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis: Structural Equation Modeling SEM Lisrel dan Amos*, Cetakan I, Universitas Negeri Malang, Malang.
- So. W.C May., Wong, Danny T.N. and Sculli D. 2005. Factors Affecting Intentions to Purchase Via the Internet, *International Journal of Information Management*, 24, 20, 2:539–513.
- Sorce, Patricia, Perotti, Victor and Widrick, Stanley. 2005. Attitude and Age Differences in Online Buying, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 2: 122-132.



- International Data Corporation (IDC)*, Perkembangan Transaksi Online di Indonesia, <http://www.detiknet.com>, Diakses 7 Maret 2010.
- Taylor, S. and Todd, P.A. .1995a. Understanding Information Technology Usage:a Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6, 2: 144-77.
- Taylor, S., Todd, P. .1995. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience, *MIS Quarterly*, 19, 4: 561-570.
- Vankatesh, V., and Davis, F.D. 2000. a Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46, 2: 186-204.
- Weber, J. and Gillespie, J., 1998. Differences in Ethical Beliefs, Intentions, and Behaviors, *Business and Society*, 37, 4: 447-467.
- Xu, Yingjiau, and V. Ann Paulins. 2005. College Student's Attitudes Toward Shopping Online for Apparel Products: Exploring a Rural Versus Urban Campus, *International Journal of Information Management*, 24, 2005: 539-550.