

PERILAKU PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Empirik Pada Mahasiswa di Jakarta)

Muslikh¹⁾, Zainal²⁾, Rini Hidayati³⁾

Email: muslikh@yarsi.ac.id

Email: zainal @yarsi.ac.id

Email: rini.hidayati@yarsi.ac.id

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, Jakarta

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine, online buying behavior and its impact on online buying decision . Its also aims to examines the effects of customer satisfaction and trust on online buying behavior and its impact to buying decision .The survey method was conducted by distributing the quetioneries to 130 student from several faculties University in Jakarta. The sampling method used is non probability sampling with purposive technique. The results indicate that customer satisfaction was influanced significantly to online behavior buying, customer satisfaction a significant influanced on online buying, customer satisfaction has a significant influence on trus, trust has a significant influanced on online buying behavior , online buying behavior has a significant influanced on online buying decision .

Keyword: *Customer satisfaction, trust, buying behavior, online buying decision*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian secara online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh variabel : kepuasan konsumen dan rasa percaya terhadap sikap pembelian dan dampaknya terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian dilakukan melalui survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 130 mahasiswa di Jakarta dari berbagai Fakultas. Pengambilan sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pembelian secara online, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya, rasa cpercaya berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian secara online, sikap pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online

Kata kunci: Kepuasan konsumen , rasa percaya, perilaku pembelian, keputusan pembelian Online.

PENDAHULUAN

Internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi bisnis termasuk melakukan pembelian secara *online*. Keuntungan yang didapat dalam membeli secara *online* ini berupa kenyamanan antara lain beroperasi selama 24 jam dan konsumen tidak perlu mengunjungi toko fisiknya. Namun dengan berbagai keuntungan tersebut beberapa konsumen masih enggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Keuntungan utama membeli atau berbelanja secara online ini adalah karena aspek kenyamanannya. Penjual online yang mendatangi pembeli tidak hanya pembeli yang mendatangi penjual online.

Bahwa pelanggan secara online dapat berbelanja selama 24 jam setiap harinya atau selama 365 hari setiap tahunnya, Pelanggan tidak perlu mengunjungi toko fisik dengan membawa kendaraan, tidak perlu memarkir kendaraan, tidak perlu cemas terhalang oleh kemacetan di jalan, karena hal-hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan membeli secara online. Namun demikian pembelian secara online juga beresiko yang disebabkan tidak bertemunya pembeli dengan penjual secara langsung. Egger (2006), jumlah konsumen yang membeli secara online telah tumbuh namun dalam kondisi yang lamban sehingga rasa percaya sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pertumbuhan pembelian online ini.

Ahuja *et al.* (2003) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa masalah kerahasiaan dan keamanan merupakan penyebab nomor satu keengganan individu untuk membeli secara online. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan teknologi tertentu yang disebut cookies untuk menyadap aktivitas yang dilakukan pengguna saat berbelanja secara online. Ada konsumen yang berpendapat bahwa berbelanja secara tradisional lebih baik dibandingkan berbelanja secara *online*, karena faktor kepercayaan, kepuasan dan kerahasiaan dan keamanan. Oleh karena itu, patut diteliti bagaimana sebenarnya perilaku konsumen terhadap pembelian secara online. Data dari Media Index Wave-2, 2015, pengguna internet (*internet users*) di Indonesia telah mencapai 80 juta orang. Namun dari sekitar 80 juta orang tersebut, *online buying/shopping* tidak termasuk dalam kategori-kategori kegiatan yang dilakukan *internet users* di Indonesia. Produk yang sering dibeli secara online oleh konsumen dapat dilihat pada table di bawah ini Penelitian secara empiris membuktikan bahwa rasa percaya mempengaruhi sikap individu untuk membeli secara online. Penelitian ini dilakukan oleh Lim *et al.* (2006) yang menyatakan pengaruh rasa percaya terhadap sikap untuk membeli secara online adalah signifikan. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan konstruk rasa percaya terhadap sikap untuk membeli secara online dengan indikator pertanyaan yang sama merujuk pada penelitian Jarvenpaa *et al.* (2000).

Tabel: 1

Katagori Produk Yang Sering Dibeli Konsumen

No	Katagori	Prosentase (%)
1	Reservasi wisata dan hotel	16
2	Tiket-tiket pertunjukkan	15
3	Perangkat lunak computer	14
4	Barang-barang grosir	14
5	Mainan anak-anak dan boneka	9
6	Produk olahraga	8
7	Otomobil dan suku cadangnya	4
8	<i>Sports memorabilia</i>	3
9	Lain-lain (secara keseluruhan)	20

Sumber: *The Nielsen Company, "Global Online Survey" January 28, 2008*

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas yang sering dibeli konsumen secara online adalah reservasi hotel, tiket tiket pertunjukan, membeli perangkat lunak komputer, barang barang bgrosir. Hasil riset yang dilakukan peneliti tahun 2010 terhadap perilaku mahasiswa di Jakarta, produk produk yang dibeli secara online oleh mahasiswa biasanya berkaitan dengan pakaian, sepatu dan mahasiswa jarang membeli buku-buku texbook secara online. Data terkini tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88.1 juta jiwa . Konsumen di Indonesia paling sering membeli tiket pesawat (40 persen), diikuti buku (37 persen), pakaian, aksesoris dan sepatu serta barang-barang elektronik (21 persen). Namun demikian bagi konsumen di Asia Pasifik, buku merupakan barang yang paling sering dibeli (46 persen), diikuti pakaian, aksesoris dan sepatu (38 persen), kosmetik dan suplemen (27 persen) dan barang-barang grosir (26 persen).

Perkembangan pembelian secara *online* sesungguhnya menunjukkan peningkatan yang signifikan di dunia, khususnya di beberapa negara maju. Namun pada kenyataannya hal ini tidak terjadi di Indonesia di mana tingkat perkembangan pembelian secara *online* masih dalam taraf yang lamban untuk berkembang. Faktor-faktor yang mempengaruhinya beragam dari mulai karakteristik masyarakat Indonesia itu sendiri sampai dengan masalah yang bersifat individual seperti: kurangnya rasa percaya, kepuasan ataupun masalah keamanan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang mendalam termasuk faktor-faktor lain yang menjadi penghambat pertumbuhan pembelian secara *online* di Indonesia. Berdasarkan latar belakang masalah, *phenomenon gap* di atas, maka perlu diteliti bagaimana perilaku konsumen terutama terkait dengan pembelian produk secara *online*.

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran umum : kepuasan konsumen, rasa percaya, sikap pembelian dan keputusan pembelian secara online.
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap sikap pembelian secara online
3. Bagaimana pengaruh rasa percaya terhadap sikap membeli secara online
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online
5. Bagaimana pengaruh rasa percaya terhadap keputusan pembelian secara online
6. Bagaimana pengaruh sikap pembelian terhadap keputusan pembelian secara online

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum : kepuasan konsumen, rasa percaya, sikap pembelian dan keputusan pembelian secara online.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap sikap pembelian secara online
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh rasa percaya terhadap sikap membeli secara online
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh rasa percaya terhadap keputusan pembelian secara online
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap pembelian terhadap keputusan pembelian secara online

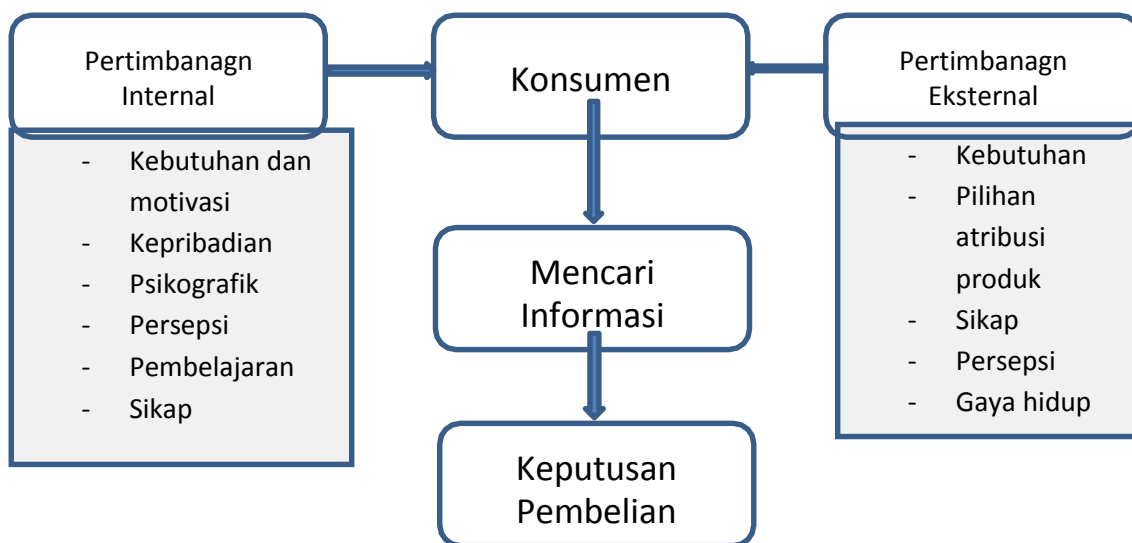
TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ((Prasejito,2005). Studi perilaku konsumen adalah bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk untuk mengkonsumsinya. Sementara itu menurut Mangkunegara (2004) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan

barang yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dengan perkembangan teknologi informasi, akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Model perilaku konsumen pada era online dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut: Perilaku konsumen mengalami perubahan setelah adanya teknologi yang kita kenal dengan *E-commerce*. Konsep *E-commerce* merupakan turunan dari *E-Business*. Definisi *E-commerce* sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic-commerce* secara sederhana mendefinisikan *E-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. Commerce Net, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Model perilaku konsumen pada era digital adalah sebagai berikut:



Berdasarkan karakteristik di atas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya E-commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang. Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata (*real world*), *cyberspace* memiliki karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

Bahwa pada prinsipnya *e-commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri (*core-processes*), dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi

antara perusahaan dengan salah satu entiti relasi di atas. Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara *“one-to-one relationship”* karena alasan efisiensi, dengan adanya *e-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entiti eksternal lainnya dapat dilakukan secara *“many-to-many relationship”* dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah.

Kepuasan Konsumen

Pada era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan seyogyanya memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu, sistem pemasaran yang mengikuti perkembangan jaman seperti sistem online, harganya kompetitif, distribusi atau penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, bagian marketing melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas.

Menurut definisi di atas, ada dua ukuran yang tercakup. Ukuran yang pertama adalah harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yaitu kriteria produk. Definisi lainnya hanya menggunakan satu ukuran berupa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, skor kinerja produk dijadikan sebagai skor kepuasan pelanggan.

Kotler (2012) mendefinisikan "Kepuasan" adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya apabila kesetiaan pelanggan yang tinggi. Sebagai contoh, manajemen senior Canon yakin bahwa bagi perusahaan pelanggan yang sangat puas atau sangat senang bernilai 10 kali lipat dari pada pelanggan yang puas. Pelanggan yang sangat puas mungkin akan tetap bersama Canon selama bertahun-tahun dan akan membeli lebih banyak dibandingkan pelanggan yang puas.

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang akan memiliki kelekatan emosional dan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap mereknya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan, serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan

yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Rasa percaya

Perilaku pembelian secara *online* didasari adanya rasa saling percaya antara pembeli dengan penjual. Tidak jarang terjadi masyarakat yang membeli secara online tertipu dengan kualifikasi barang yang ditawarkan. Kerahasiaan data data konsumen merupakan faktor penting dalam kepercayaan. Konsumen berharap data datanya tidak diberikan ke pihak lain yang tidak berkepentingan. Lima syarat dari sistem kerahasiaan dan keamanan tersebut meliputi: Keabsahan, yakni memastikan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi melalui media elektronik adalah benar pihak-pihak tersebut. Pembuktian tak tersangkal, yakni termasuk pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut tidak dapat menolak keterlibatannya setelah terjadinya transaksi.

Jaminan kerahasiaan, yakni pembatasan segala bentuk komunikasi yang terjadi pada pihak-pihak yang bertransaksi terhadap pihak-pihak lain yang juga terlibat. Jaminan kerahasiaan sangat penting dalam lingkup *e-commerce* dikarenakan kemungkinan hacker dapat memperoleh informasi data pribadi yang sifatnya sensitif. Perlindungan kerahasiaan, yakni perlindungan informasi data pribadi mengenai konsumen atau pelanggan yang bertransaksi melalui media elektronik. Informasi data pribadi tidak dapat diberikan tanpa izin dari konsumen atau pelanggan tersebut. Pendekatan lain yang digunakan untuk transaksi dalam *e-commerce* adalah *Secure Electronic Transaction* (SET). Mekanisme inti dari SET adalah penggunaan sertifikasi digital yang memungkinkan mencegah penyalahgunaan disebabkan sistem yang berlaku tidak mempunyai kewenangan untuk memiliki dan memberikan data kepada pemegang kartu kredit maupun penjual seperti yang berlaku dalam pemrosesan transaksi dengan kartu kredit pada umumnya.

Sikap Pembelian/Perilaku pembelian

Sikap merupakan evaluasi positif dan negatif yang direalisasikan melalui perilaku. Sikap merupakan implementasi perilaku individu terhadap suatu obyek. Dalam kaitannya dengan membeli secara online, sikap pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Terdapat empat faktor penting sehubungan dengan sikap membelisecara online yakni nilai produk, pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan online dan persepsi resiko saat membeli secara online. Li dan Zhang (2002) bahwa persepsi resiko sehubungan dengan membeli produk secara *online* meliputi masalah pengetahuan, biaya, waktu, kesempatan dan produk itu sendiri. Sementara itu menurut Bhatnagar *et al.* (2002) selain resiko biaya, resiko dari produk itu sendiri, hal lain yang sangat penting adalah masalah kerahasiaan dan keamanan. Hal ini didukung pula oleh penelitian George (2002) yang membuktikan bahwa memang terjadi hubungan antara kerahasiaan konsumen dengan sikap yang mengarah membeli online. Lebih lanjut dikatakan bahwa sikap juga dipengaruhi oleh tingkat rasa percaya terhadap toko online yang bersangkutan sehingga persepsi resiko akan berkurang.

Koufaris *et al.* (2002) memandang bahwa faktor persepsi pengendalian, persepsi yang menyenangkan dan adanya nilai tambah dari membelisecara online ini merupakan dimensi-dimensi penting dari sikap yang berhubungan dengan aktivitas pembelian secara online. Lebih lanjut bahwa pengalaman dari membeli secara online yang meliputi evaluasi,

kompatibilitas dan kesenangan merupakan prediktor penting dari sikap membeli secara online. Sementara Park dan Kim (2003) memandang sikap membeli secara online dapat ditingkatkan apabila toko online memiliki atribut-atribut yang meliputi: karakteristik produk, pelayanan terhadap pelanggan, promosi, navigasi dan kemudahan serta pentingnya keamanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli ditentukan oleh kepuasan dan rasa percaya berbasis online. Beberapa penelitian mengenai keputusan membeli dalam lingkup pembelian secara online telah dilakukan termasuk prediktor penentunya. Berbelanja atau membeli produk secara online umumnya merupakan suatu bentuk pilihan, di mana seseorang akan melakukan aktivitas tersebut atau justru menghindarinya. Dalam prakteknya proses membeli secara online secara signifikan berbeda dengan membeli secara *offline*, meskipun produk yang dibeli sama. Pada umumnya kenyamanan merupakan alasan terpenting seseorang memilih untuk melakukan pembelian secara online. Bahwa pembelian secara online didasarkan pada ketersediaan waktu. Dan hal terpenting dalam melakukan pembelian secara online adalah pencarian informasi produk tertentu melalui internet. Bhatnagar *et al.* (2000), bahwa konsumen beralih pada internet dengan maksud untuk mencari informasi mengenai produk yang kemudian melakukan pembelian barang dan jasa. Konsumen memutuskan untuk berbelanja secara online karena sedikitnya waktu yang dimiliki. Lebih lanjut Bhatnagar *et al.* (2000) menyatakan kurangnya keamanan, pemahaman teknis dan tingkat kenyamanan menurut pandangan konsumen merupakan alasan-alasan utama mengapa konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian secara online.

Bellman *et al.* (1999) akhirnya menyimpulkan bahwa orang-orang dengan aktivitas tinggi yang tentunya memiliki waktu sedikit lebih cenderung mencari barang atau jasa dengan cara online. Oleh karena itu, berapa bulan sekali atau berapa jam setiap minggunya konsumen online mengakses Internet untuk mencari informasi berkaitan dengan produk atau jasa tersebut. Terkait dengan memutuskan pembelian secara online, hasil penelitian Ho dan Wu (1999) menunjukkan antara membeli secara online dengan dukungan logistik dari toko online, karakteristik produk, karakteristik teknologi website, karakteristik informasi dan tampilan web memiliki hubungan yang positif. Khusus untuk tampilan web, hal ini juga dapat menunjukkan kredibilitas dari toko atau penjual online. Bellman *et al.* (1999) akhirnya menyimpulkan bahwa orang-orang dengan aktivitas tinggi yang tentunya memiliki waktu sedikit lebih cenderung mencari barang atau jasa dengan cara *online*. Dalam penelitian ini keputusan beli ditentukan oleh rasa percaya.

Keputusan membeli dalam lingkup pembelian secara *online* telah dilakukan termasuk prediktor penentunya. Berbelanja atau membeli produk secara *online* umumnya merupakan suatu bentuk pilihan, di mana seseorang akan melakukan aktivitas tersebut atau justru menghindarinya. Proses berbelanja atau membeli secara *online* secara signifikan berbeda dengan pengalaman berbelanja atau membeli secara *offline* meskipun produk yang dibeli merupakan produk yang sama. Bellman *et al.* (1999) berpendapat bahwa kenyamanan merupakan alasan terpenting seseorang memilih untuk melakukan pembelian secara *online*. Dikatakan lebih lanjut bahwa pembelian secara *online* tergantung pada sukanya konsumen melakukan pembelian secara *online* tersebut dan adanya ketersediaan waktu. Prediktor terpenting dalam melakukan pembelian secara *online* adalah pencarian informasi produk tertentu melalui internet. Oleh karena itu, berapa bulan sekali atau berapa jam setiap minggunya konsumen *online* mengakses Internet untuk mencari informasi berkaitan dengan produk atau jasa tersebut. Sementara itu terkait dengan prediktor dalam memutuskan melakukan pembelian secara *online*, hasil penelitian Ho dan Wu (1999) menunjukkan antara

membeli secara *online* dengan dukungan logistik dari toko *online*, karakteristik produk, karakteristik teknologi *website*, karakteristik informasi dan tampilan *web* memiliki hubungan yang positif.

Kerangka Berfikir

Bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap pembelian secara online. Bahwa rasa percaya merupakan elemen terpenting dalam keputusan pembelian secara online. Rasa percaya yang dialami pelanggan merupakan rasa percaya keseluruhan (*overall*) yang melibatkan seluruh aktivitas pembelian secara online. Apabila konsumen merasa puas dan adanya rasa percaya maka ia akan menentukan sikap untuk membeli. Sikap akan mendorong keputusan pembelian secara online.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survey yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini juga bersifat kausalitas, karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas satu variabel dengan variabel lainnya. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian sekaligus menghasilkan kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini termasuk dalam penelitian *fundamental research*. Penelitian ini akan dilakukan dalam satu tahap, selama satu tahun. Desain penelitian adalah sebagai berikut : pertama melakukan pemetaan atau gambaran : kepuasan pelanggan, rasa percaya, sikap pembelian dan keputusan pembelian secara online konsumen. Kemudian dilakukan analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Populasi , Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Populasi penelitian yang ditetapkan atau target populasi adalah semua mahasiswa Strata Satu (S1) di DKI Jakarta. Sedangkan populasi terjangkaunya adalah semua mahasiswa S1 di Jakarta Pusat. Berdasarkan data yang didapat terdapat di Kopertis 3 Jakarta ada 350.000 mahasiswa S1 yang kuliahnya di Jakarta Pusat . Dalam hal ini sampel ditetapkan 130 orang .

Teknik Pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel secara *purposive* merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999). Kriteria yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pernah membeli secara online . Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari obyek yang tepat. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta

Variabel Penelitian dan Pengukuran. Variabel dalam penelitian ini adalah: kepuasan konsumen, rasa percaya, sikap pembelian dan keputusan pembelian secara online. Pengukuran variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) kepuasan merupakan persepsi terpenuhinya hal yang menyenangkan berdasarkan transaksi yang dilakukan. Kepuasan diukur dengan indikator: kesesuaian dengan yang diharapkan, pengalaman transaksi secara online, kepuasan secara keseluruhan. (2) Rasa percaya merupakan sikap saling percaya dalam pembelian secara online yang diukur dengan indikator : situs terkenal, komitmen/menepati janji, tidak bermasalah, percaya dengan informasi yang disampaikan (3) sikap pembelian merupakan implementasi perilaku individu dalam pembelian secara online yang diukur dengan

indikator: menyenangkan, harga lebih murah, lebih aman, tidak ditemukan di tempat lain.
(4) keputusan pembelian merupakan implementasi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, diukur dengan : pembelian ulang, melakukan pembayaran, mau merekomendasikan ke orang lain.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban kuisisioner dan melalui observasi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan data tentang obyek yang diteliti. Metode pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kuisisioner, yaitu pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan yang diisi oleh responden. Data yang diperoleh melalui kuisisioner adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Observasi, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung ke objek penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi adalah data tentang kondisi lapangan obyek yang diteliti.

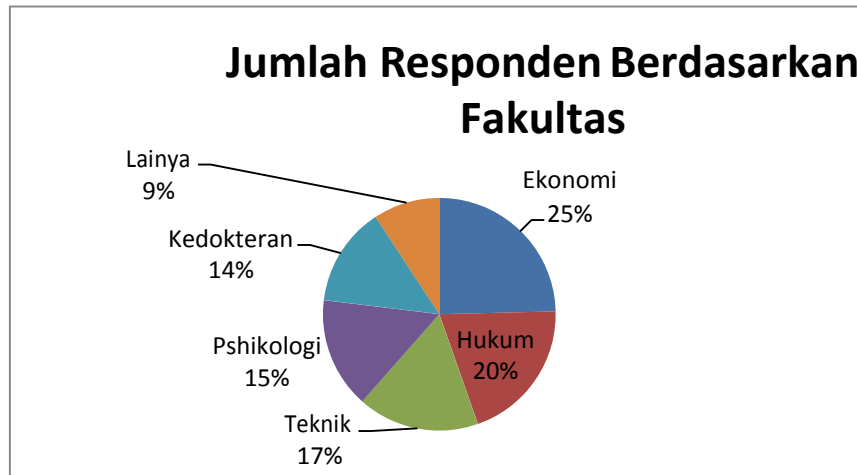
Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif untuk menggambarkan semua data dari variabel penelitian dalam bentuk tabel, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis. Alat analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equaling Modelling).

PEMBAHASAN

Demografi Responden

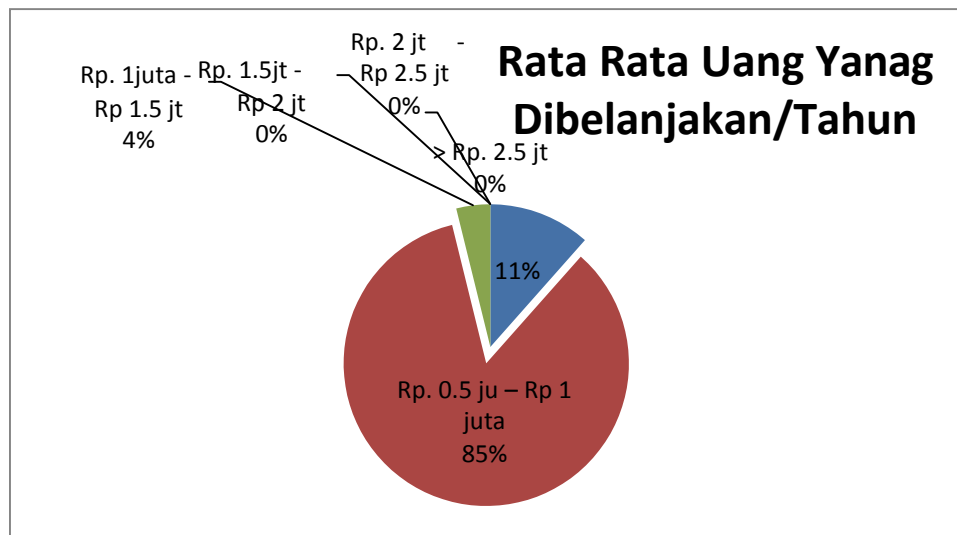
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas
Jumlah kuisisioner yang didistribusikan sebanyak 150 eksemplar. Dari jumlah tersebut, kuisisioner yang kembali 150 eksemplar. Dengan demikian respon rate sebesar 100%. Namun demikian ada 20 kuisisioner yang tdk dapat dianalisis, sehingga total kuisisioner yang dianalisis sebanyak 130 eksemplar. Dalam mengolah data, responden dikelompokkan berdasarkan Fakultas. Untuk mengetahui lebih rinci karakteristik responden berdasarkan Fakultas, dapat dilihat pada gambar berikut



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa responden yang paling banyak dari Fakultas Ekonomi 25%, kemudian responden dari Fakultas Hukum 20% dan Fakultas Teknik sebanyak 17%.

2. Karakteristik responden Berdasarkan Uang Yang Dikeluarkan Ketika Membeli Produk Secara Online.

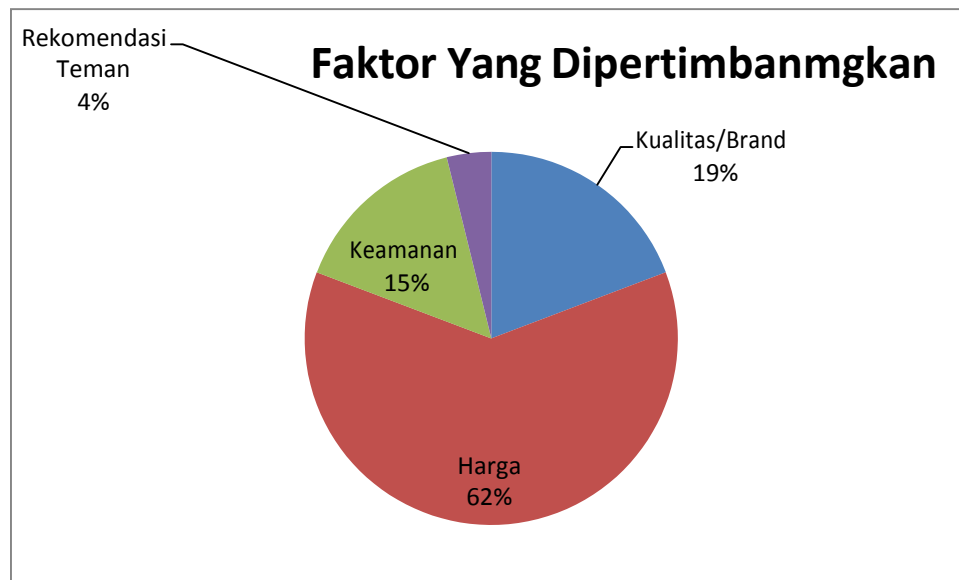
Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan ketika melakukan pembelian secara online dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu responden yang rata-rata menghabiskan uang < Rp. 0.5 juta sebanyak 12%. Menghabiskan antara 0,5 juta sampai 1 juta sebanyak 85%, Menghabiskan 1 juta sampai 1.5 juta, sebanyak %. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa jumlah uang yang responden habiskan ketika melakukan pembelian secara online sebagian besar adalah antara Rp 0.5 juta sampai Rp 1 juta per tahun.



3. Karakteristik responden Berdasarkan Pertimbangan ketika Melakukan Pembelian Secara Online

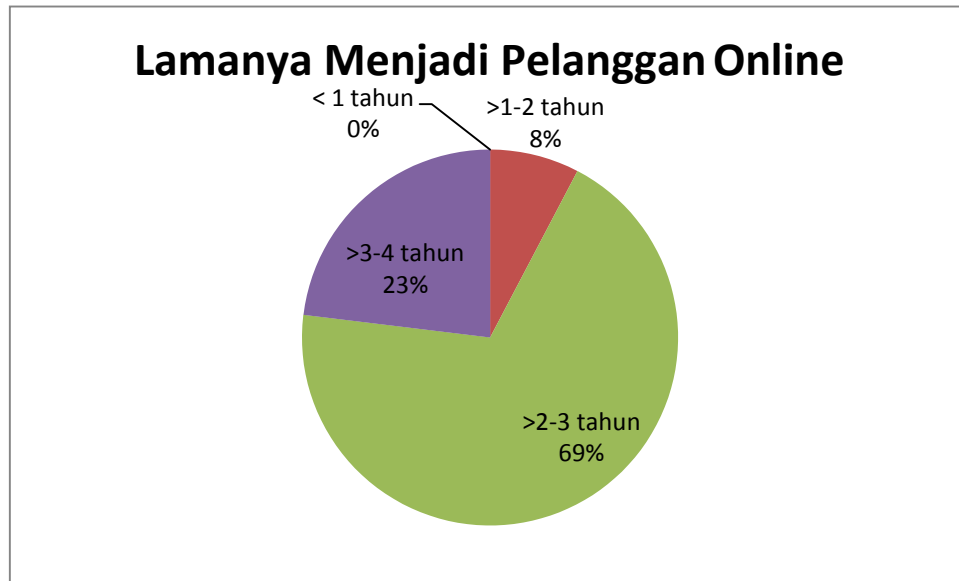
Karakteristik responden berdasarkan pertimbangan ketika melakukan pembelian secara online dikelompokkan menjadi empat yaitu berdasarkan pertimbangan kualitas produk/brand, berdasarkan pertimbangan harga, berdasarkan pertimbangan keamanan dan

berdasarkan pertimbangan rekomendasi teman. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara online atas dasar pertimbangan harga dengan jumlah 80 responden atau 62%. Sedangkan paling sedikit yaitu pertimbangan berdasarkan rekomendasi teman 4%. Untuk mengetahui lebih rinci karakteristik responden berdasarkan pertimbangan responden ketika melakukan pembelian secara online dapat dilihat gambar berikut



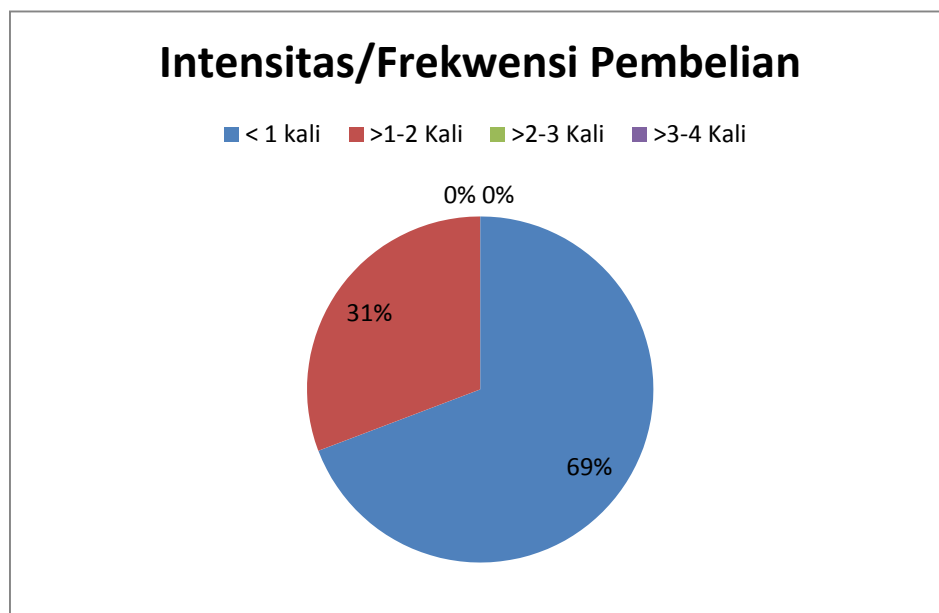
4. Karakteristik responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Toko Online
Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan toko online dibagi menjadi empat kelompok yaitu <1 tahun, >1-tahun, >2-3 tahun, >3-4tahun

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas lamanya responden menjadi pelanggan toko online berkisar antara 2-3 tahun

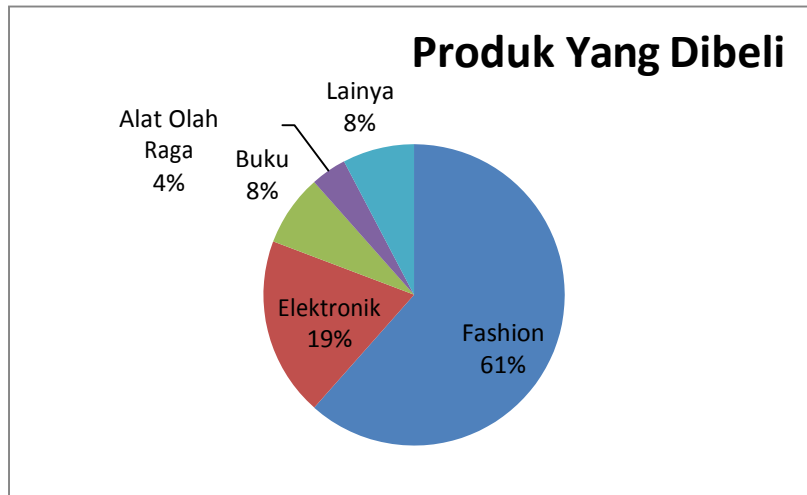


5. Karakteristik responden Berdasarkan Intensitas atau Frekwensi Pembelian Secara Online dalam satu bulan

Berdasarkan intensitas atau frekwensi pembelian, sebagian besar responden membeli tidak kurang dari sekali dalam satu bulan. Hal ini dapat dimaklumi mengingat keuangan yang dimiliki responden (mahasiswa) masih terbatas.



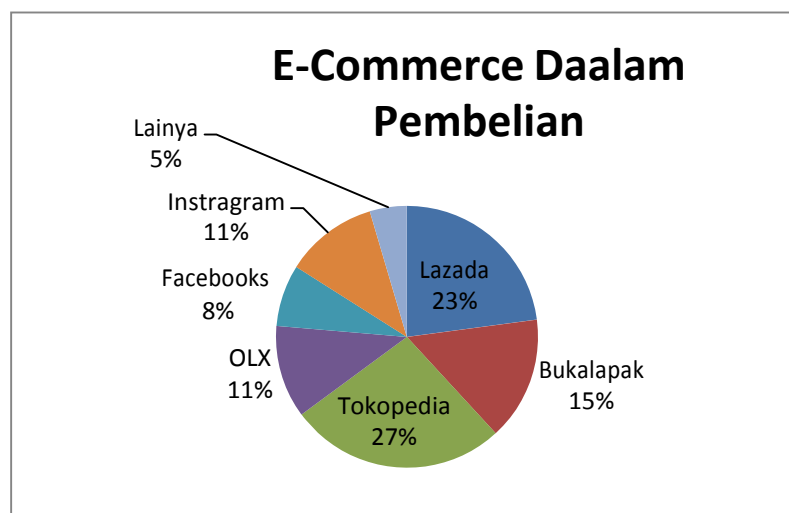
6. Karakteristik responden Berdasarkan produk Yang sering dibeli secara online Dalam membeli produk online responden sering mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli.



Berdasarkan grafik di atas, produk yang sering dibeli responden secara online adalah produk fashion seperti baju, sepatu dan lainnya.

7. Karakteristik responden Berdasarkan e-commerce Yang Sering Digunakan untuk Pembelian Secara Online

Sekarang banyak sekali e-commerce yang menjual produk secara online. Masing masing e-commerce menawarkan secara spesifik produk yang dijual seperti *e-commerce* hijab, *e-commerce* khusus produk UKM, *e-commerce* elektronik, *e-commerce* produk fashion dan sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* yang sering dikunjungi dalam pembelian secara online adalah Lazada seperti yang ditunjukkan dalam grafik di bawah ini.

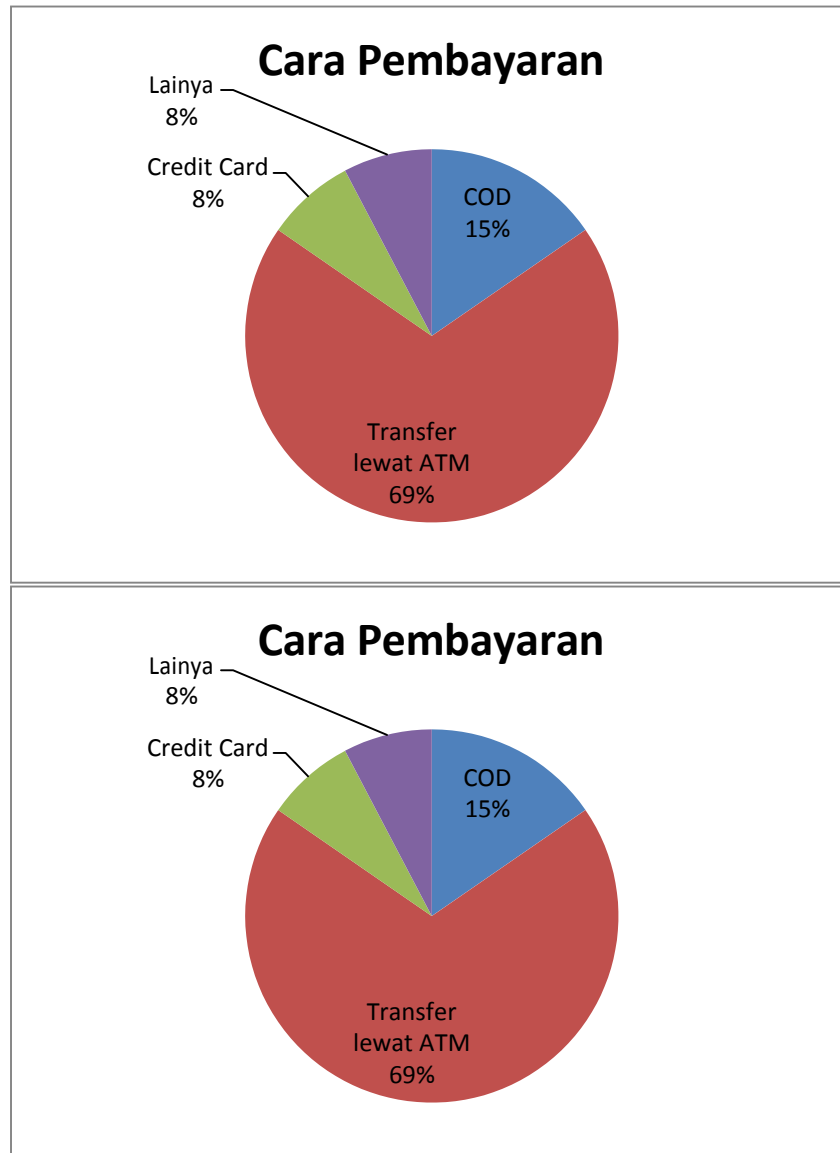


8. Karakteristik responden Berdasarkan Promosi Yang Menarik di Toko Online



Berdasarkan grafik di atas , promosi yang paling menarik dan mempunyai efek dalam pembelian secara online yaitu dengan diskon atau potongan harga.

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran Pembelian Secara Online
Banyak cara yang digunakan untuk membayar dalam pembelian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden dalam membayar pembelian secara online dengan menggunakan transfer dari ATM, 69% , kemudian disusul dengan cara COD sebesar 15%.



Deskripsi Statistik Data Penelitian

Deskripsi data menggunakan cara angka indeks. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel mempunyai nilai rata-rata sedang, artinya mahasiswa di Jakarta dalam membeli secara online menunjukkan : kepuasan dalam pembelian sedang saja, rasa percaya pembelaian sedang, perilaku membeli sedang dan kecepatan keputusan pembelian biasa saja.

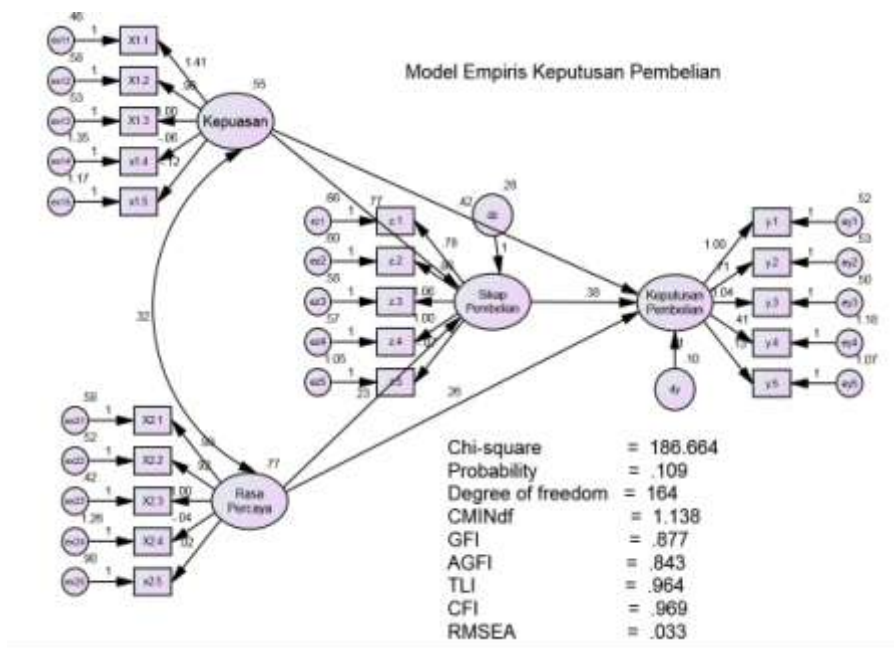
Tabel: 11
Rata-rata Deskriptif Jawaban Responden

No	Variabel	Hasil rata-rata	Keterangan
1	Kepuasan	2.67	Cukup bagus
2	Rasa percaya	2.74	Cukup bagus
3	Sikap Membeli	2.57	Cukup bagus
4	Keputusan Pembelian	2.71	Cukup bagus
Rata rata			

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Analisis Data Hasil Penelitian

Hasil confirmatory factor analysis menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (CR) dari masing-masing indikator lebih besar dari 2,0. Oleh karena itu, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator terbukti memenuhi unidimensionalitas sehingga dapat dilanjutkan analisis full model SEM. Oleh karena itu maka full model selanjutnya dapat dianalisis. Hasil pengujian model dengan melihat pada nilai nilai *absolute fit* menunjukkan bahwa secara umum model memiliki *goodness of fit* yang baik. Nilai nilai dari pengujian atas persamaan structural dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar: 1
Full Model

Uji Kesesuaian Model Model

Tabel: 12
Ringkasan Hasil Uji Kesesuaian Model
(Goodness of Fit)

Goodness-of-fit Index	Cut-of-Value	Analysis Result	Model Evaluation
X ² Chi-Square	Expected small (DF = 166)	186,664	Good
Probability	≥ 0,05	0,109	Good
CMIN/DF	≤ 3,00	1,138	Good
GFI	≥ 0,90	0,877	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,843	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,964	Good
CFI	≥ 0,95	0,969	Good
RMSEA	≤ 0,08	0,033	Good

Berdasarkan uji *Goodness of Fit* model termasuk Dalam kategori baik. Niliaa Chi square 186.664 lebih kecil dari chi square table dengan prob 0.109. Nilai determinan (GFI) 0,876

atau 87,6% menunjukkan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan dengan variasi kepuasan konsumen dan rasa percaya konsumen .Sebanyak 13,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (asumsiciterus paribus).

Uji Hipotesis

Signifikansi hubungan kausal dalam analisis SEM diuji melalui hipotesis nol yang menunjukkan bahwa koefisien hubungan kausal antar variabel adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim digunakan dalam regresi. Berdasarkan *output* analisis *full model* SEM pada Lampiran , selanjutnya dapat dibuat ringkasan hasil hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini seperti tertera pada Tabel -13 dibawah ini

Tabel: 13
Standardized Regression Weight untuk Pengujian Hipotesis

			Estimate	CR	P	Keterangan
Z	<-- -	X1	.767	5,131	***	Berpengaruh signifikan
Z	<-- -	X2	.229	2,238	.250	Berpengaruh signifikan
Y	<-- -	X1	.421	2,578	.010	Berpengaruh signifikan
Y	<-- -	X2	.262	2,914	.004	Berpengaruh signifikan
Y	<-- -	Z	.379	2,455	.014	Berpengaruh signifikan

Keterangan : X1 :Kepuasan , X2 :Rasa percaya, Z :Sikap Beli , Y :
Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2005) agar variabel dapat menggambarkan konstruk model maka minimal sampel dalam jumlah pertanyaan (k) kali lima (5) atau $N = 5k$. Dalam model daya saing ini terdapat 31 pernyataan sehingga untuk memperoleh model yang baik diharapkan $N \geq 5 \times 31 = (155)$.

Hipotesis Pertama: Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel kepuasan terhadap rasa percaya sebesar 4,242 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,960). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya **diterima**. Hipotesis Kedua: Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel rasa percaya terhadap sikap pembelian adalah 4,777 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,960), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian **diterima**. Hipotesis Ketiga : Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel rasa percaya terhadap sikap pembelian sebesar 3,058 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,960). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian **diterima**. Hipotesis Keempat: Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel sikap pembelian terhadap keputusan pembelian adalah 6,328 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa sikap pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Rasa Percaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap rasa percaya secara langsung sebesar 0.4981. Dengan nilai probabilita sebesar 0,000 (P lebih kecil dari 0.05). Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika konsumen merasa puas maka akan meningkatkan rasa percaya pembelian secara online . Penjual took online berusaha untuk memuaskan konsumen dengan

memberikan pelayanan yang prima .Hal ini ditunjukkan agar konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lim *et al* (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya . Selain itu penelitian ini mendukung penelitian Narver dan Slater (1994) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan rasa percaya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Sikap Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian secara langsung sebesar 0.643. Dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (P lebih kecil dari 0.05). Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika konsumen merasa puas, maka akan meningkatkan sikap pembelian. Sikap pembelian ini akan berdampak terhadap minat pembelian. Penjual toko online berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberi pelayanan terbaik .Hal ini ditunjukkan agar konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lim *at al* (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan sikap pembelian. Selain itu penelitian ini mendukung penelitian Narver dan Slater (1994) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan sikap pembelian secara online.

Pengaruh Rasa Percaya terhadap Sikap Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya berpengaruh positif terhadap sikap pembelian secara langsung sebesar 0.310. Dengan nilai probabilitas sebesar 0.002 (P lebih kecil dari 0.05). Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika konsumen merasa percaya maka akan meningkatkan sikap pembelian. Penjual toko online berusaha untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dengan menyampaikan informasi yang valid. Hal ini ditunjukkan agar barang yang dijual laku di pasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa rasa percaya mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan sikap pembelian secara online . Selain itu penelitian ini mendukung penelitian Cooper *el al.* (2004) yang menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan sikap pembelian secara online .

Pengaruh Sikap Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0.904. Dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 (P lebih kecil dari 0.05). Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika sikap pembelian meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penjual toko online berusaha untuk meningkatkan sikap pembelian konsumen dengan memperhatikan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi. Hal ini ditunjukkan agar keputusan pembelian meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lim *at al* (2006) yang menyatakan bahwa sikap pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total antar variable dapat ditunjukkan pada Tabel-14 di bawah ini

Tabel: 14
Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total

Standardized Direct Effect			Standardized Indirect Effect			Standardized Total Effect		
X1	X2	Z	X1	X2	Z	X1	X2	Y

Z	0.65	0.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.65	0.23	0.00
Y	0.38	0.28	0.40	0.40	0.262	0.00	0.64	0.37	0.40

Sumber: Data diolah peneliti

X1=kepuasan konsumen, X2=rasa percaya, Z=sikap pembelian dan Y=keputusan pembelian

Berdasarkan analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dapat dijelaskan sebagai berikut: Besarnya pengaruh langsung dari kepuasan konsumen (X1) terhadap sikap pembelian (Z) adalah sebesar 0,65, dan pengaruh langsung pada rasa percaya terhadap sikap pembelian sikap pembelian (Z) sebesar 0.38. Sedangkan pengaruh langsung kepuasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,38. Pengaruh langsung rasa percaya n (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.28. Besarnya pengaruh tidak langsung dari kepuasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap pembelian (Z) adalah sebesar 0.40. Besarnya pengaruh tidak langsung dari rasa percaya (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap pembelian (Z) adalah sebesar 0.26. Besarnya pengaruh total kepuasan terhadap sikap pembelian adalah sebesar 0.65. sedangkan pengaruh total pada kepuasan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.64. Pengaruh total rasa percaya terhadap sikap pembelian adalah sebesar 0.23. Sedangkan pengaruh total rasa percaya terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.37. Berdasarkan dari hasil uji mediasi, dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi hubungan antara kepuasan dan rasa percaya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variable sikap pembelian, karena nilainya berubah menjadi signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa kesimpulan atas hipotesis sebagai berikut: Hasil pengujian terhadap lima hipotesis, semuanya diterima. Kepuasan konsumen dan rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian. Kepuasan konsumen dan rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sikap pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sikap pembelian memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan rasa percaya terhadap keputusan pembelian secara online.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memberikan implementasi manajerial bagi pengelola toko online berupa strategi untuk meningkatkan penjualan secara online. Untuk meningkatkan Penjualan secara online pengelola toko online perlu memaahami perilaku pembelian konsumen. Untuk meningkatkan sikap atau perilaku pembelian konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan rasa percaya terhadap pengelola toko online seperti website yang menarik dan memberikan informasi yang valid. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui: produk yang berkualitas, transaksi yang cepat, pelayanan yang prima. Sedangkan rasa percaya dapat ditingkatkan melalui informasi yang berkualitas dalam

website, komitmen penjual toko online menepati janji baik kualitas barang maupun waktu pengiriman, memberikan informasi yang valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, M., Gupta, B., and Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of *Online Consumer Purchasing Behavior*. *Communications of the ACM*, 46(12ve), 145-151.
- Bellman, S., Lohse, G. L., and Johnson, E. J. (1999). Predictors of *Online Buying Behavior*, *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bhatnagar, A., Misra, S., and Rao, H. R. (2000). *Online Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Egger, A. (2006), *Intangibility and perceived risk in online environments*, paper presented at the *Academy of Marketing*, University of Middlesex, London, July.
- George, J. F. (2002). Influences on the Internet to Make Internet Purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180.
- George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ho, C-F., and Wu, W-H. (1999). Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of *Online Shopping*. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, Maui,
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kotler, Philip (2012), *Marketing Management*, Edition Mellinium, Northwestern, New York
- Koufaris, M., Kambil, A., and LaBarbera, P. A. (2002). Consumer Behavior in Web-based Commerce: and Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Li, N., and Zhang, P. (2002). Consumer *Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment Of Research*. *Eight Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., and Benbasat, I. (2006). Do I Trust you *Online*, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, UK: Wiley.
- Park, C-H., and Kim, Y-G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an *Online Shopping Context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius, *Service, Quality, Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005