

PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *PERCEIVED RISK* UNTUK MENGIDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE DI KALIMANTAN

Sajieda Fuad

(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

e-mail: yeda_thalib@yahoo.co.id

Marijati Sangen

(Universitas Lambung Mangkurat)

Siti Aliyati Albushari

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

Internet in Indonesia has a very diverse usage in various aspects of life. One of them is that it can be used in economic transaction that is buying and selling online or better known as e-commerce (electronic commerce). This study aims to factors are perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, attitude toward using, and behavioral intention.

This research was conducted in Kalimantan. The samples of the research were determined using non-probability sampling method in the form of purposive sampling with the requirements: the samples were at least 18 years of age and they had made purchases of goods or services through online shopping site of B2C e-commerce at least twice. The research method used was survey method through primary data collection by distributing online questionnaires through Google Docs. Data analysis was done by SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS (Analysis of Moment Structure) 21.0 software.

The result showed that perceived usefulness and perceived ease of use had positive and significant effect on attitude toward using. However, perceived risk did not have a negative and insignificant effect on attitude toward using. Perceived ease of use had a positive and significant effect on perceived usefulness. Perceived usefulness and attitude toward using positively and significantly influenced the behavioral intention of online shopping in Kalimantan. Perceived ease of use was the most dominant variable giving a direct influence on perceived usefulness, perceived usefulness gave the most dominant indirect influence on behavioral intention.

Keywords :

Structural Equation Model (SEM), Online Shopping, Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Risk.

ABSTRAK

Banyaknya pengguna Internet di Indonesia memiliki kegunaan yang sangat beragam dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah dapat digunakan dalam transaksi ekonomi yaitu jual beli secara online atau yang lebih dikenal dengan e-commerce (electronic commerce). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online di Kalimantan. Faktor ini terdiri dari perceived usefulness (persepsi kegunaan), perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan), perceived risk (persepsi risiko), attitude toward using (sikap terhadap penggunaan), dan behavioral intention (minat perilaku).

Penelitian ini dilakukan di Kalimantan. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode non-probability sampling yang berbentuk purposive sampling dengan syarat yaitu usia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian barang atau jasa melalui situs belanja online B2C e-commerce minimal dua kali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Docs. Analisis data dilakukan dengan SEM (Structural Equation Modelling) dengan software AMOS (Analysis of Moment Structure) 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward using (sikap terhadap penggunaan). Namun perceived risk (persepsi risiko) tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap attitude toward using (sikap terhadap penggunaan). Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness (persepsi kegunaan). Perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan attitude toward using (sikap terhadap penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention (minat perilaku) belanja online di Kalimantan. Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh langsung

terhadap perceived usefulness (persepsi kegunaan), perceived usefulness (persepsi kegunaan) memberikan pengaruh tidak langsung yang paling dominan terhadap behavioral intention (minat perilaku).

Kata kunci :

Structural Equation Model (SEM), Belanja Online, Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce, Technology Acceptance Model (TAM), Persepsi Risiko.

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir perkembangan informasi dan komunikasi yang sangat pesat mempengaruhi perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan dunia saat ini seperti tanpa batas dan secara signifikan mampu menyebabkan perubahan sosial di lingkungan masyarakat yang berlangsung sangat cepat khususnya teknologi Internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia melakukan riset bersama yang menunjukkan pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia yang terus meningkat. Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, pada tahun 2016 pengguna Internet di Indonesia meningkat sebesar 51.8 persen dari total jumlah penduduk di Indonesia yaitu sekitar 132.7 juta pengguna Internet, berbeda dengan tahun 2014 hanya sebesar 88.1 juta pengguna Internet dengan penetrasi sebesar 34.9 persen. Artinya dalam dua tahun telah terjadi pertumbuhan Internet sebesar 16.9 persen. Hasil survei dari APJII juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Kalimantan adalah sebesar 7.7 juta jiwa atau sebesar 5.8 persen dari total jumlah pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2016).

Menurut lembaga riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia dalam Fatimah *et al.* (2016), gaya hidup dan minat belanja *online* orang Kalimantan cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan orang-orang yang berada di Pulau Jawa. Beberapa hal yang mempengaruhi ini adalah karena barang tersebut tidak bisa diperoleh di tempat mereka.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis *et al.* (1989) dan beberapa penelitian terdahulu. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* keduanya mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward using* serta mempengaruhi *behavioral intention*. Penelitian Aljabari (2016); Butt *et al.* (2016); Fortes & Rita (2016); Juniwati (2014); Rafique *et al.* (2014); Wu & Ke (2015); dan Nunkoo *et al.* (2013) memberikan hasil bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap *attitude toward using*. Namun hal yang berbeda bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* ditunjukkan oleh penelitian Wu & Ke (2015) dan Nunkoo *et al.* (2013). Pemakai teknologi akan menentukan sikap menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan, serta menggunakannya secara kontinu.

Penelitian yang dilakukan oleh Fortes & Rita (2016); Hsu & Bayarsaikhan (2012); Javadi *et al.* (2012); Juniwati (2014); dan Nunkoo *et al.* (2013) menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude toward using* situs belanja *online*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wu & Ke (2015) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward using* situs belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Aljabari (2016); Fortes & Rita (2016); dan Nunkoo *et al.* (2013) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Penelitian yang dilakukan oleh Akhlaq & Ahmed (2015); Fortes & Rita (2016); Wu & Ke (2015); dan Nunkoo *et al.* (2013) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dengan *behavioral intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Aljabari (2016); Butt *et al.* (2016); Fortes & Rita (2016); Hsu & Bayarsaikhan (2012); Juniwati (2014); Rafique *et al.* (2014); Wu & Ke (2015); dan Nunkoo *et al.* (2013) menyatakan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Perbedaan hasil riset sebelumnya yang menjadi kesenjangan riset atau *Research Gap* dalam penelitian ini dimungkinkan karena perbedaan lokasi dari tempat yang diteliti, alat analisis yang digunakan, ataupun budaya dari suatu negara.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan?
2. Apakah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan?
3. Apakah *perceived risk* (persepsi risiko) berpengaruh terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan?

4. Apakah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh terhadap *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) belanja *online* di Kalimantan?
5. Apakah *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja *online* di Kalimantan?
6. Apakah *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja *online* di Kalimantan?

Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* (persepsi risiko) terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) belanja *online* di Kalimantan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja *online* di Kalimantan.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja *online* di Kalimantan.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis
 - a. Mendapatkan gambaran menyeluruh tentang keterkaitan variabel *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), dan *perceived risk* (persepsi risiko) terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) dan *behavioral intention* (minat perilaku).

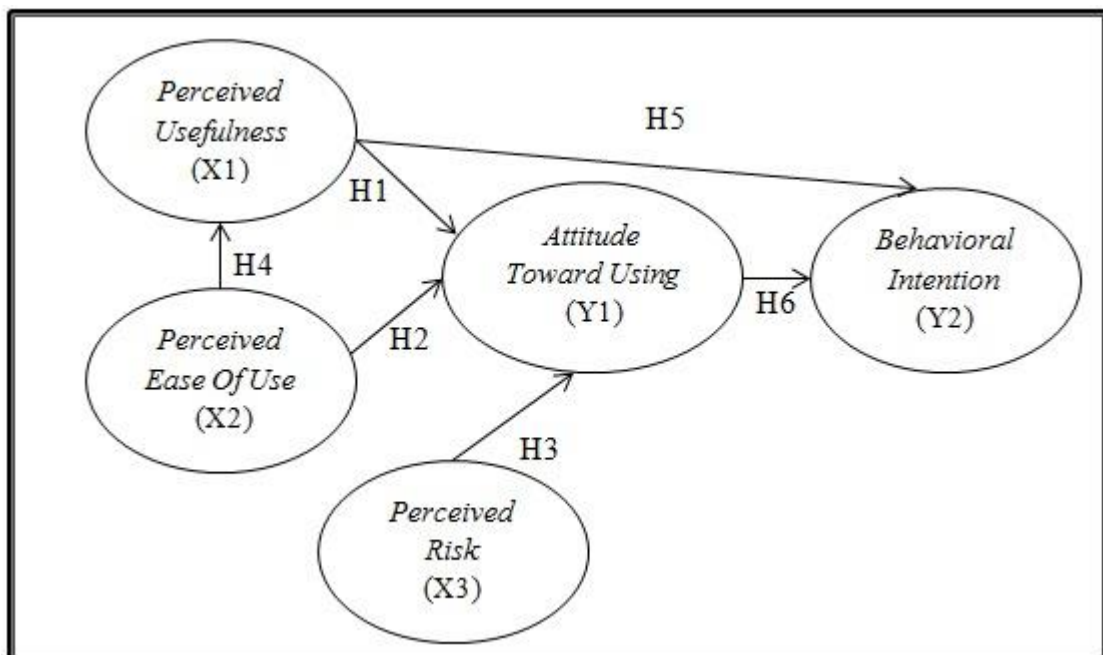
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan masalah peningkatan mutu sistem belanja *online* dan dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi industri *e-commerce* untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan fasilitas situs belanja *online*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai suatu gambaran tentang layanan situs belanja *online*, serta memberikan masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penggunaan layanan situs tersebut, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual Penelitian



Diadaptasi dari: Davis (1989); Davis, Bagozzi & Warshaw (1989); Davis & Venkatesh (1996); Venkatesh & Davis (2000); Venkatesh, Morris, G Davis, & F Davis (2003); Akhlaq & Ahmed (2015); Aljabari (2016); Butt *et al.* (2016); Fortes & Rita (2016); Hsu & Bayarsaikhan (2012); Javadi *et al.* (2012); Juniwati (2014); Nunkoo *et al.* (2013); Rafique *et al.* (2014); Wu & Ke (2015)

Penelitian ini merupakan metode penelitian *survey*. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1981).

Penelitian ini dilakukan dengan meneliti responden yang berdomisili di Kalimantan mencakup lima provinsi yaitu Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Utara.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat dan pernah melakukan pembelian barang atau jasa melalui situs belanja *online* yang termasuk dalam ruang lingkup *business-to-consumer* (B2C) *e-commerce*.

Populasi penelitian ini tidak terbatas yang dikenal dengan istilah populasi teoritik (statistik). Dalam penelitian ini jumlah responden yang mengisi kuesioner *online* adalah sebanyak 264 responden. Setelah data diuji *outlier* secara *multivariate*, data yang dianalisis selanjutnya adalah sebanyak 249 responden. Jadi hasil akhir proses ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 249 sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, dengan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dengan usia minimal 18 tahun.
2. Responden yang berminat dan pernah melakukan pembelian barang atau jasa melalui situs *business-to-consumer* (B2C) *e-commerce* minimal 2 (dua) kali.
3. Responden yang berdomisili di Kalimantan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian *Measurement Model* (CFA)

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit Index*, sehingga model ini dapat diterima.

b. Pengujian Validitas

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari 2.00 yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan variabel dari faktor laten yang dibentuk. *Estimate Standardized* mempunyai *loading factor* (λ) lebih dari 0.40, sehingga model ini dapat diterima.

c. Pengujian Reliabilitas

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* ≥ 0.70 dan *Variance Extracted* ≥ 0.50 (Hair et al, 2010). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan indikator-indikator dari variabel laten yang dibentuk dan semua indikator dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Evaluasi Asumsi SEM

a. Evaluasi Normalitas Data

Pengujian normalitas *univariate* ditunjukkan oleh CR *skewness*, hasil analisis menunjukkan bahwa data yang dianalisis tidak terdistribusi normal secara *univariate* dengan nilai CR berada di luar rentang nilai ± 2.58 . Begitu pula secara *multivariate* nilai *Critical Ratio* untuk *Kurtosis* adalah 27.583 berada di luar rentang ± 2.58 , dengan kata lain data tidak terdistribusi *multivariate* normal, sehingga pada pengujian normalitas dapat disimpulkan bahwa data tidak sepenuhnya terdistribusi normal baik secara *univariate* maupun *multivariate*.

b. Evaluasi Outlier

Dari analisis AMOS 21.0 data *outlier* adalah yang memiliki angka *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari 51.179. Data responden yang memiliki *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari 51.179 akan dihilangkan karena akan berpengaruh pada uji selanjutnya yang berakibat tidak terpenuhinya asumsi-asumsi SEM. Langkah ini dilakukan berulang kali hingga nilai *Mahalanobis Distance* < 51.179. Hasil akhir proses ini dapat dilihat pada Lampiran Output Analisis SEM AMOS_3 dengan jumlah data sebanyak 249 data.

Pada evaluasi normalitas nilai multivariatennya masih menunjukkan angka 11.962. Angka ini masih lebih besar dari 2.58. Artinya asumsi normalitas belum sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu cara untuk mengatasi adanya data *non-normal* secara *multivariate* adalah dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Estimasi model dengan metode *Maximum Likelihood* (ML) sangat sensitif kepada taburan data yang tidak normal (Hair, Anderson, Tatham & Black 1998). Sebagai alternatif jika taburan data tidak normal maka teknik *Bootstrapping* boleh digunakan dalam metode *Maximum Likelihood* (Arbuckle & Wothke, 1999; Boomsma, 2000). Dari sumber tersebut, maka data penelitian ini selanjutnya akan dianalisis SEM dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML) teknik *bootstrapping*. Teknik *bootstrap* merupakan prosedur *resampling* dimana sampel asli diperlakukan sebagai populasi. Melalui teknik *bootstrap* dengan $N=250$ menghasilkan kurva yang normal. Hal ini menunjukkan bahwa data secara *multivariate* dapat dikatakan normal.

c. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Dari *Text Output* yang dihasilkan oleh AMOS 21.0 untuk data penelitian ini didapat hasil *Determinant of Sample Covarians Matrix* adalah 0.000 (Lampiran Output Analisis SEM AMOS_3). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan terdapat

multicolinearitas dan singularitas. Namun demikian dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi (Bahri dan Zamzam, 2014).

d. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

**Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*
(Pengolahan Ulang) - Final**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	$\leq$ Nilai Tabel χ^2 , (df = 232) = 304.299	344.661	Tidak Fit
Significant Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.044	Baik
GFI	≥ 0.90	0.900	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.871	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.486	Baik
TLI	≥ 0.95	0.943	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.952	Baik

Sumber: Lampiran Output Analisis SEM AMOS_3 (2017)

Pada tabel tersebut diperoleh indeks-indeks *Goodness of Fit* yang bisa diterima baik maupun marginal kecuali *Chi-Square* (χ^2) dengan nilai 344.661 yang lebih besar dari nilai tabel *Chi-Square* (χ^2) pada tingkat konfidensi (kepercayaan) 95% yaitu sebesar 304.299 dengan nilai *P-Value* = 0.000. Nilai *Chi-Square* (χ^2) sensitif terhadap jumlah sampel yang ada. Ghazali (2013) mengungkapkan bahwa apabila nilai *Chi-Square* (χ^2) yang dihasilkan tidak *fit* masih dapat digunakan indeks-indeks yang lainnya pada evaluasi *Goodness of Fit*.

Ferdinand (2006) mengungkapkan bahwa tidak selalu semua ukuran indeks *fit* harus terpenuhi sehingga apabila dihasilkan beberapa yang *fit* atas evaluasi yang ada maka model bisa digunakan. Berdasarkan hasil di atas semua indeks menunjukkan model *fit* yang dapat diterima (model baik dan marginal) kecuali *Chi-Square* (χ^2), sehingga model struktural disimpulkan sudah baik dengan data (dapat diterima).

Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate Unstandardized	S.E.	C.R.	P	Estimate Standardized
P.Usefulness	<---	P.EaseofUse	0.488	0.091	5.365	0.000	0.652
Attitude	<---	P.EaseofUse	0.246	0.116	2.125	0.034	0.238
Attitude	<---	P.Risk	0.001	0.037	0.037	0.970	0.002
Attitude	<---	P.Usefulness	0.679	0.187	3.622	0.000	0.491
B.Intention	<---	Attitude	0.379	0.108	3.498	0.000	0.423
B.Intention	<---	P.Usefulness	0.571	0.164	3.471	0.000	0.461

Sumber: Lampiran Output Analisis SEM AMOS_3 (2017)

Hipotesis 1: *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa hubungan antara *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dengan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3.622 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai P sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) memberikan pengaruh terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) sebesar 67.9%. Dengan demikian H1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2: *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa hubungan antara *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dengan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2.125 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai P sebesar 0.034 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) memberikan pengaruh terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) sebesar 24.6%. Dengan demikian H2 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 3: *Perceived risk* (persepsi risiko) berpengaruh negatif terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa hubungan antara *perceived risk* (persepsi risiko) dengan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 0.037 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai P sebesar 0.970 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . *Perceived risk* (persepsi risiko) memberikan pengaruh terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) sebesar 0.1%. Dengan demikian H3 pada penelitian ini ditolak.

Hipotesis 4: *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) belanja *online* di Kalimantan.

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa hubungan antara *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dengan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5.365 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai P sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . *Perceived ease of use*

(persepsi kemudahan penggunaan) memberikan pengaruh terhadap *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) sebesar 48.8%. Dengan demikian H4 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 5: *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja online di Kalimantan.

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa hubungan antara *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dengan *behavioral intention* (minat perilaku) ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3.471 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai P sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) sebesar 57.1%. Dengan demikian H5 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 6: *Attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja online di Kalimantan.

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa hubungan antara *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) dengan *behavioral intention* (minat perilaku) ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3.498 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai P sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . *Attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) sebesar 37.9%. Dengan demikian H6 pada penelitian ini dapat diterima.

a. Implikasi Teoritis/Kontribusi

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian modelnya (*Fit Model*) melalui alat analisis *Structural Equation Model* (SEM), hasil riset ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan membagikan dukungan empiris terhadap temua penelitian terdahulu.

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan kegunaan), dan *perceived risk* (persepsi risiko) pada *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan mendukung secara empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan). Selanjutnya *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (minat perilaku). Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan)

- belanja *online* di Kalimantan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Aljabari (2016); Butt *et al.* (2016); Fortes & Rita (2016); Juniwati (2014); Rafique *et al.* (2014); Wu & Ke (2015); dan Nunkoo *et al.* (2013).
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Aljabari (2016); Butt *et al.* (2016); Fortes & Rita (2016); Juniwati (2014); dan Rafique *et al.* (2014).
 3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived risk* (persepsi risiko) tidak berpengaruh negatif terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Fortes & Rita (2016); Hsu & Bayarsaikhan (2012); Javadi *et al.* (2012); Juniwati (2014); dan Nunkoo *et al.* (2013). Namun mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Wu & Ke (2015).
 4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) belanja *online* di Kalimantan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Aljabari (2016); Fortes & Rita (2016); dan Nunkoo *et al.* (2013).
 5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja *online* di Kalimantan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Akhlaq & Ahmed (2015); Fortes & Rita (2016); Wu & Ke (2015); dan Nunkoo *et al.* (2013).
 6. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja *online* di Kalimantan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Aljabari (2016); Butt *et al.* (2016); Fortes & Rita (2016); Hsu & Bayarsaikhan (2012); Juniwati (2014); Nunkoo *et al.* (2013); Rafique *et al.* (2014); dan Wu & Ke (2015).

b. Implikasi Manajerial

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan.

1. Implikasi Manajerial Terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Hasil analisis deskriptif penelitian terhadap jawaban responden menunjukkan, bahwasanya *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dari pengguna situs belanja *online* termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga pihak situs belanja *online* perlu mempertahankan kegunaan yang dirasakan konsumen dari teknologi tersebut.

2. Implikasi Manajerial Terhadap *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Hasil analisis deskriptif penelitian terhadap jawaban responden menunjukkan, bahwasanya *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dari pengguna situs belanja *online* termasuk dalam kategori tinggi. Artinya konsumen merasa mudah dalam mempelajari, menggunakan, mengakses, dan bertransaksi melalui situs belanja *online* tersebut. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan penentu utama dari sikap terhadap perilaku.

3. Implikasi Manajerial Terhadap *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)

Hasil analisis deskriptif penelitian terhadap jawaban responden menunjukkan, bahwasanya *perceived risk* (persepsi risiko) dari pengguna situs belanja *online* termasuk dalam kategori sedang. Apabila risiko yang dirasakan tinggi maka konsumen akan enggan melakukan transaksi pembelian secara *online*, namun sebaliknya jika risiko yang dirasakan rendah maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian secara *online*. Artinya, situs belanja *online* perlu memberikan kepercayaan dan menghilangkan faktor-faktor risiko kepada konsumen agar mereka yakin dalam bertransaksi melalui situs tersebut.

4. Implikasi Manajerial Terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan)

Hasil analisis deskriptif penelitian terhadap jawaban responden menunjukkan, bahwasanya *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) dari pengguna situs belanja *online* termasuk dalam kategori tinggi. Konsumen merasa menggunakan situs belanja *online* merupakan ide yang bijaksana, ide yang baik, ide yang menyenangkan, sangat efisien, dan sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan. Sehingga sikap positif ditujukan konsumen terhadap penggunaan situs belanja *online* tersebut.

5. Implikasi Manajerial Terhadap *Behavioral Intention* (Minat Perilaku)

Hasil analisis deskriptif penelitian terhadap jawaban responden menunjukkan, bahwasanya *behavioral intention* (minat perilaku) dari pengguna situs belanja *online* termasuk dalam kategori tinggi. Mayoritas responden dalam penelitian ini merasa menggunakan situs belanja *online* dapat memberikan informasi yang banyak ketika ingin berbelanja secara *online* dan dalam menggunakan situs belanja *online* konsumen juga dapat

mengetahui spesifikasi produk, harga, pengiriman, vendor, dan sebagainya, sehingga konsumen tertarik untuk bertransaksi secara *online*.

Keterbatasan Penelitian

1. Perlu ada penambahan variabel mengenai *trust* (kepercayaan) seperti penelitian yang dilakukan oleh Butt *et al.* (2016); Fortes & Rita (2016); dan Wu & Ke (2015) sehingga bisa meningkatkan pengaruh *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) terhadap *perceived risk* (persepsi risiko).
2. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan dengan pertanyaan terbuka sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna situs belanja *online* di Kalimantan sehingga jumlah sampel terbatas, akan lebih baik bila sampel yang diambil meliputi pengguna situs belanja *online* yang ada di Indonesia sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.
2. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.
3. *Perceived risk* (persepsi risiko) tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) belanja *online* di Kalimantan.
4. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) belanja *online* di Kalimantan.
5. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja *online* di Kalimantan.
6. *Attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (minat perilaku) belanja *online* di Kalimantan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Pihak situs belanja *online* hendaknya menjaga dan mempertahankan faktor-faktor dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen yakin dalam bertransaksi melalui situs tersebut, karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *business-to-consumer* (B2C) *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti *trust* (kepercayaan) yang dapat mempengaruhi sikap dalam melakukan belanja. Melakukan penelitian dengan melihat perilaku konsumen untuk pembelian produk melalui situs belanja *online*, supaya dapat mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja online secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers, 1996, *Advertising Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Aberg, Johan dan Nahid Shahmehri, 2000, The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- Ajzen, I & Fishben, Martin, 1991, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice- Hall. Englewood Cliffs, N.J.
- Akhlaq, Ather & Ejaz Ahmed, 2015, Digital Commerce in Emerging Economies: Factors Associated with Online Shopping Intentions in Pakistan, University of Edinburgh, UK: © Emerald Group Publishing Limited 1746-8809, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 No. 4, 2015, pp. 634-647.
- Aljabari, Mohammed, 2016, Online Shopping: An Analysis of Technology Acceptance Model of Jordanian Customers. Jordan: *Journal of Arts, Science & Commerce*, E- ISSN 2229-4686, ISSN 2231- 4172, Vol.– VII, Issue – 4(1), Oct. 2016 [137].
- Almousa, M., 2011, Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi-Dimensional Perspective, *Canadian Social Science*, Vol. 7, No.2, 23-31.

- Anonym, 2016, *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII dan Puskakom UI.
- _____, 2017, *Lima Provinsi di Pulau Kalimantan*, Retrieved from: <https://id.wikipedia.org/wiki/Kalimantan>
- _____, 2017, *Top Ecommerce Sites and Apps in Indonesia*, Retrieved from: <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>
- _____, 2017, *Jumlah Fasilitas Internet Menurut Provinsi*, Retrieved from: <https://statistik.kominfo.go.id/>
- Ariff, Mohd Shoki Md, Michele Sylvester, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, & Kamarudin Mat Ali, 2014, Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia, Malaysia: IOP Conf. Series: *Materials Science and Engineering* 58(2014) 012007.
- Awad, N.F. and Ragowsky, A., 2008, 'Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders', *Journal of Management Information Systems* / Spring 2008, Vol. 24, No. 4
- Bahri, Syamsul dan Fahkry Zamzam, 2014, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*, Yogyakarta: Deepublish.
- Bhatnagar, A. Mirsa, S., & Rao, R. H., 2000, On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.
- Bhattacharjee, A., 2001, *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*, MIS Quarterly 25: 351-370.
- Butt, Irfan, Sadia Tabassam, Neelam Gul Chaudhry, & Khaldoon Nusair, 2016, Using Technology Acceptance Model to Study Adoption of Online Shopping in An Emerging Economy, Sultan Qaboos University Muscat, Oman: *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2016, vol.21, no.2.
- Caroline, Z., 2007, *Correlated error terms*. Retrieved from: <http://zencaroline.blogspot.com/2007/04/correlated-error-terms.html>.
- Chang, H. & Chen, S., 2008, *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk As a Mediator*, Online. Info. Rev., (6), 818 – 841.
- Claudia, I., 2012, *Perceived Risk when Buying Online: Evidence from a Semi-structured Interview*, Economics Series, 22(2), 63-73.
- Dan, Y., Taihai, D., and Ruiming, L., 2007, *Study of Types, Resources and Their Influential Factors of Perceived Risk*.
- Davis, F.D., 1989, *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 5, pp. 319-339.

- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, and PR. Warshaw, 1989, *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. International Journal Management Machine Studies, August, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Fatimah, Fatimah, Trisniarty Adjeng Moelyati, & Siera Syailendra, 2016, The Impact of Total Quality Management Practice on Employees' Satisfaction and Performance: The Case of Mass Media's Employees, Indonesia: *Macrothink Institute, International Journal of Human Resource Studies*. ISSN 2162-3058, 2016, Vol. 6, No. 2.
- Fortes, Nuno & Paulo Rita. 2016. Privacy Concerns and Online Purchasing Behaviour: Towards An Integrated Model. Portugal: *European Research on Management and Business Economics* 22 (2016) 167–176.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Franco, Eugene & Bulomine Regi S., 2016, Advantages and Challenges of E-Commerce Customers and Businesses: in Indian Perspective. © *International Journal of Research – Granthaalayah*, Franco et. al., Vol.4 (Iss.3: SE): March, 2016, ISSN- 2350-0530(O) ISSN- 2394-3629(P), Impact Factor: 2.035 (I2OR).
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey 07458: Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Hasan, B., 2010, Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude, Computers in Human Behaviour, *College of Business and Economics*, Qatar University, [WWW].elsevier.com/locate/comphumbeh
- Hsu, Shu-Hung & Bat-Erdene Bayarsaikhan, 2012, Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers, Nanhua University, Taiwan: *The Journal of International Management Studies*, Volume 7 Number 2, October, 2012.
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, & Ahmad Reza Asadollahi, 2012, An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, University of Isfahan, Iran: *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 5; 2012, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education.
- Juniwati, 2014, Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online, Indonesia: *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.6, No.27, 2014.
- Kim, I., 2010, Consumer's Rankings of Risk Reduction Strategies in E-Shopping, *International Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 3: 143-148.

- Kolsaker, Ailsa & Claire Payne, 2002, Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns, University of Surrey, Guildford, UK: © Emerald Group Publishing Limited, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 Iss 4 pp. 206 – 214.
- Laudon, Kenneth C. & Jane P. Laudon, 2014, *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*, Thirteenth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh K., 2010, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Mufarida, H., 2011, *Perilaku Konsumen E-Commerce Di Kalangan Remaja Urban*, Universitas Airlangga.
- Mulyana, Yusuf Fitra, 2016, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online olx.co.id)*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Naiyi Ye, 2004, Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping, *Journal of Electronic Science and Technology of China*, vol. 2, no. 3, pp. 177-182.
- Nunkoo, Robin, T. D. Juwaheer, & Tekranee Rambhunjun, 2013, Applying the Extended Technology Acceptance Model to Understand Online Purchase Behavior of Travelers, Ryerson University, Toronto, Canada: *Proceedings of 21st International Business Research Conference* 10 - 11 June, 2013, ISBN: 978-1-922069-25-2.
- O'Brien, James A., 2005, *Pengantar Sistem Informasi: Perspektif Bisnis dan Manajerial*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M., 2006, *Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned Behavior*, MIS Quarterly, 30(1), 115-143.
- Rafique, Momal, Muhammad Rizwan, Aymen Batool, & Faiza Aslam, 2014, Extending TAM, in Terms of Trust and Attitude towards the Online Shopping Intention, The Islamia University of Bahawalpur, Pakistan: *Journal of Public Administration and Governance*, ISSN 2161-7104, 2014, Vol.4, No.3.
- Rofiq, Ainur, 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*, Tesis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Saprikis V., Chouliara A., Vlachopoulou M., 2010, *Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek University student's attitude*, Communications of the IBIMA, vol. 2010, pp. 1-13, 2010
- Schiffman, Leon. G & Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri, 1981, *Metode Penelitian Survey*, Pusat Penelitian dan Studi Kependudukan, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

- Solimun, 2008, *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modelling & Partial Least Square*, Malang: Program Studi Statistika FMIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Thompson, H. a., 1991, *Personal Computing: Towards a Conceptual Model of Utilization*, MIS Quarterly, 125-143.
- Turban, Efraim, Jay E. Aronson, Ting-Peng Liang, 2005, *Decision Support Systems and Intelligent Systems*, Seventh Edition, New Delhi: Prentice Hall Inc.
- Venkatesh, Viswanath & Davis, F.D., 2000, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science* © 2000 INFORMS, Vol. 46, No. 2, February 2000 pp. 186 –204.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, & Fred D. Davis., 2003, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478.
- Widhiarso, Wahyu, 2011, *Korelasi Antar Error dalam SEM: Mendingan Kita Hindari*, Fakultas Psikologi UGM.
- Winarti, Ch. Endah, 2017, *Produk yang Paling Banyak Dibeli Secara Online Serta Alasannya*. Retrieved from: <https://dosen.perbanas.id/produk-yang-paling-banyak-dibeli-secara-online-serta-alasannya-oleh-ch-endah-winarti/>
- Wu, Wann-Yih & Ching-Ching Ke, 2015, An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance, Taiwan: *Social Behavior And Personality*, 2015, 43(1), 85-98.