

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT BERBELANJA
SECARA *ONLINE* PADA MASYARAKAT
KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:
SONYA ZUELSEPTIA
14059166/2014

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT BERBELANJA
SECARA *ONLINE* PADA MASYARAKAT
KOTA BUKITINGGI**

Nama : SONYA ZUELSEPTIA
TM/NIM : 2014/14059166
Keahlian : Pemasaran
Jurusan : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2018

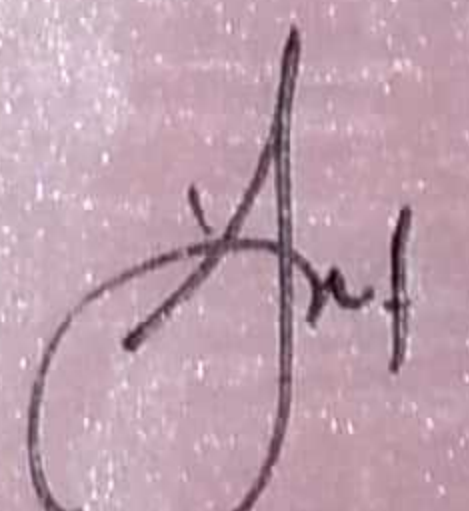
Disetujui oleh:

Pembimbing I



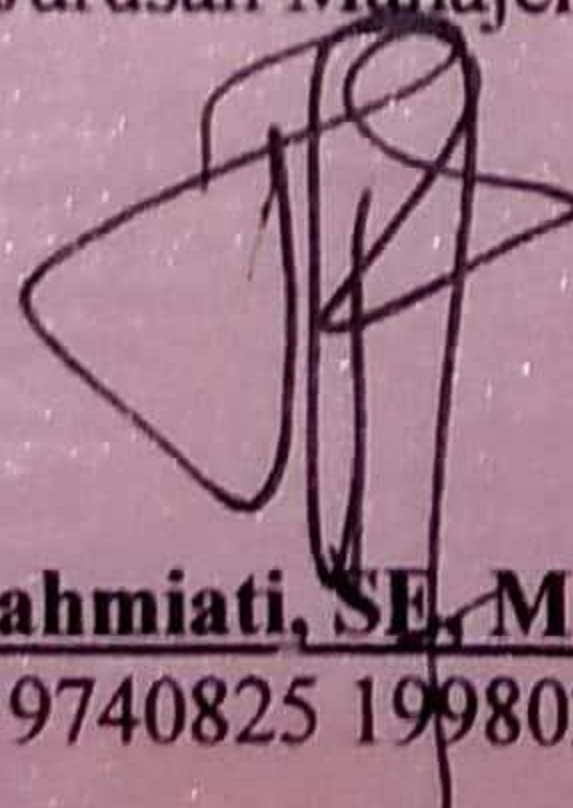
Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II



Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen S-1



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

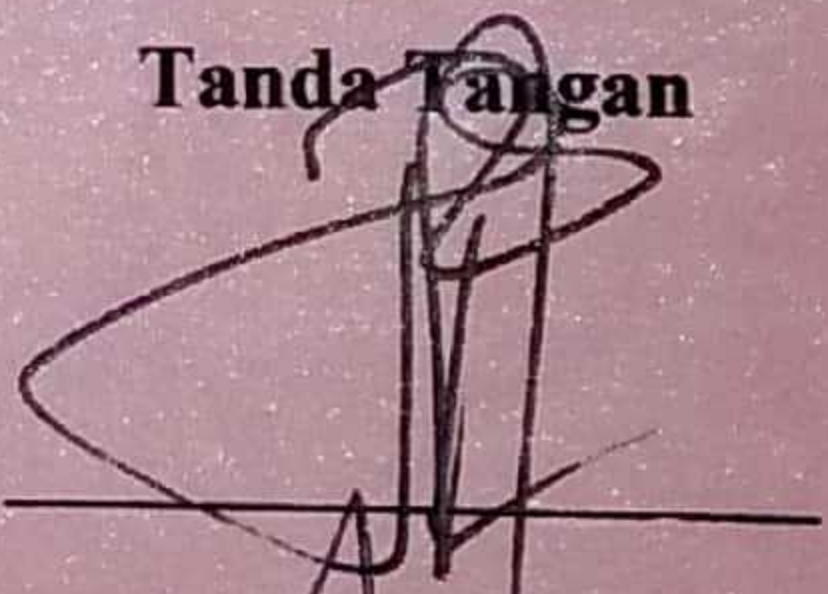
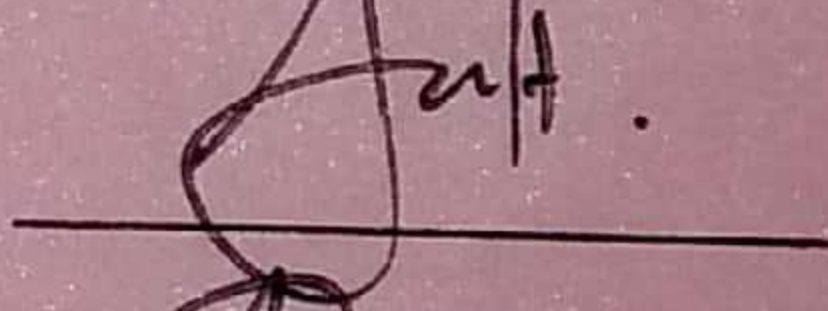
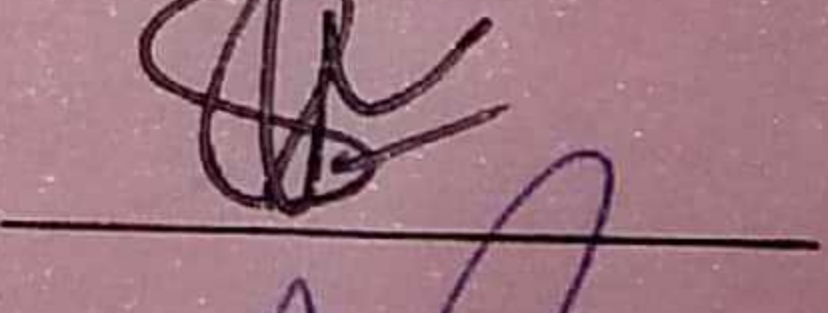
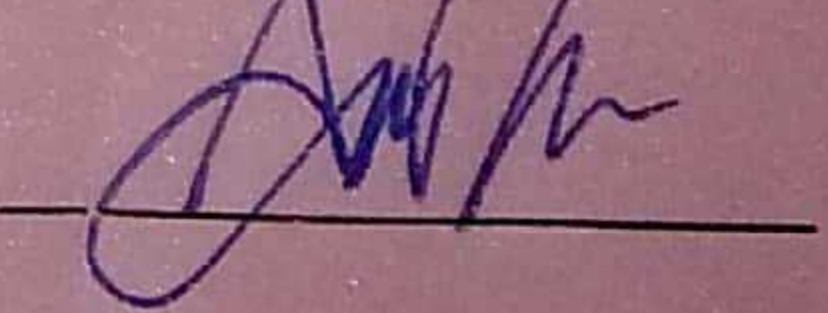
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT BERBELANJA
SECARA *ONLINE* PADA MASYARAKAT
KOTA BUKITINGGI**

Nama : SONYA ZUELSEPTIA
TM/NIM : 2014/14059166
Keahlian : Pemasaran
Jurusan : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan LULUS Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang**

Padang, Juli 2018

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Sekretaris)	
Abror, SE, ME, Ph.D	(Anggota)	
Arief Maulana, SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **SONYA ZUELSEPTIA**
NIM/Tahun Masuk : 14059166/2014
Tempat/Tgl. Lahir : Bukittinggi, 20 September 1995
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Panganak Tabek Tuhua, RT 003/RW 002 Kel. Puhun
Pintu Kabun Kec. Mandiangan Koto Selayan (MKS) Kota
Bukittinggi.
Telepon : +62 853 6389 2995
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Risk* dan *Perceived Ease Of Use*
terhadap Sikap Konsumen dan Minat Berbelanja secara
Online pada Masyarakat Kota Bukittinggi.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis /skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini merupakan gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2018

Yang Menyatakan,



SONYA ZUELSEPTIA

NIM. 14059166

ABSTRAK

Sonya Zuelseptia 2014/14059166 : Pengaruh *Perceived Risk* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian secara *Online* pada Masyarakat di Kota Bukittinggi

**Pembimbing: 1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: Pengaruh *perceived risk* dan *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian secara *online* pada masyarakat di Kota Bukittinggi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bukittinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Bukittinggi yang mengetahui tentang kegiatan belanja secara *online* dan pernah mengunjungi situs belanja atau toko *online* namun belum pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian secara *online*, (2) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian secara *online*, dan (3) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara *online*.

Kata kunci: *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, Sikap Konsumen, Minat Pembelian secara *Online*.

ABSTRACT

Sonya Zuelseptia 2014/14059166 : *The influence of Perceived Risk and Perceived Ease of use on Consumer Attitudes and Online Purchase Intention in Bukittinggi City.*

**Supervisor : 1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM**

This research aims to analyze the perceived risk and perceived ease of use on consumers attitude and interest of online purchase intention. This type of research is causative research. This research was conducted in Bukittinggi City. The population in this study is the whole community in Bukittinggi City who know about the online shopping activities and have visited the shopping sites or online stores but have never made an online purchase. The number of sampel is 100 people, method in this research using by non-probability sampling and the technique in this research using by purposive sampling technique. The type of data is primary data. Data were collected through questionnaires and then analyzed using SmartPLS 2.0 version. The results of this study indicate that: (1) perceived risk has a positive and insignificant effect on consumers attitude in online purchasing. (2) perceived ease of use has a positive and significant effect on consumers attitude in online purchasing, and (3) consumers attitude have a positive and significant to the online purchase intention.

Keywords: *Perceived Risk Perceived Ease of Use, Consumers Attitude, Online Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan tak lupa sholawat beserta salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua memperoleh syafaatnya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Berbelanja Secara *Online* Pada Masyarakat Kota Bukittinggi**”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan hingga jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan dari kemampuan yang penulis miliki.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini penulis sangat masukan kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurna skripsi ini. Tetapi, alhamdulillah dapat penulis atasi dan selesaikan dengan baik atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah. Swt.

Padang, Juli 2018

Peneliti

LEMBAR PERSEMBAHAN



Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada segala pihak. Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan. Atas segala kekhilafan baik segala salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.

Skripsi ini kupersembahkan

Lantunan al-fatihah beriring shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira serta sujud syukurku kusembahkan kepada Allah.Swt yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyayang, atas takdir-Mu telah Kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu dan beriman. Dan Engkau jadikan aku pribadi yang sabar dalam menjalani kehidupan ini hingga aku dapat sampai pada titik ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan Ibundaku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Terimalah bukti kecil ini sebagai keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu dalam hidupmu demi hidupku. Sembah sujudku padamu dan maafkan anakmu ayahanda dan ibunda masih saja saya menyusahkanmu.

Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam. Seraya tangaku menadah. “*Ya Allah, Ya Rahman, Ya Rahim*”, terimakasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku, mendidikku, membimbingku dengan baik, ya Allah berikanlah balasan setimpal Syurga Firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakamu. ***Teristimewa teruntuk Ayahanda Zulkifli dan Ibunda Elmira hanya Ini Persembahan Kecilku Untukmu.***

Teristimewa teruntuk Keluarga Besar yang Sangat Saya Sayangi dan Cintai. Terimakasih saya ucapkan kepada kakek dan nenek beserta tante dan paman keluarga besar dari **Bapak Masri dan Ibu Syamsuniar** serta **(alm) Bapak Nurmatias dan (almh) Ibu Nurcaya** yang telah memberikan banyak dorongan, doa, motivasi dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dan pendidikan di jenjang perkuliahan ini.

Teruntuk adik – adikku Tercinta dan Tersayang Rifqi Zuel Ramadhan dan Fadilah Zuel Smithah. Tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan. Terimakasih, atas doa dan bantuan kalian selama ini dan maaf belum bisa menjadi panutan seutuhnya. Tapi, kakak akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.

Teruntuk Dosen Pembimbing Skripsi yang Sangat Saya Hormati dan Sayangi. Terimakasih, saya ucapkan kepada **Ibu Rahmiati, SE, M,Sc** selaku ketua jurusan manajemen dan pembimbing I serta **Ibu Yunita Engriani, SE, MM** selaku staf pengajar dan pembimbing II. Terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan, pengalaman, kesabaran dan bimbingan yang sangat berarti yang telah Ibu berikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dan pendidikan di jenjang perkuliahan ini.

Teruntuk Dosen Penguji yang Sangat Saya Hormati dan Sayangi. Terimakasih, saya ucapkan kepada **Bapak Abror. SE, ME, Ph.D** dan **Bapak Arief Maulana, SE, MM** yang telah bersedia memberikan arahan, saran, motivasi, dan ilmunya kepada saya dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi dan pendidikan di jenjang perkuliahan ini.

Teruntuk Dosen Pembimbing Akademik yang Sangat Saya Hormati dan Sayangi. Terimakasih, saya ucapkan kepada **Bapak Prof, Dr. Yasri. M.S** yang telah bersedia memberikan arahan, saran, motivasi, dan ilmunya kepada saya dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi dan pendidikan di jenjang perkuliahan ini.

Teruntuk Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang Sangat Saya Hormati dan Sayangi. Terimakasih saya ucapkan kepada **Bapak Dr. Idris, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Kepada **Bapak Dr. Efrizal Syofyan, SE., M.Si., CA.Ak** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Kepada **Ibu Dr. Susi Evanita, M.S.** selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Serta kepada **Bapak Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Teruntuk Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang Sangat Saya Hormati dan Sayangi. Terimakasih, telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Teruntuk Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Terimakasih kepada **Abang Supan Weri Mandar, S.Pd.** yang telah bersedia membantu urusan korespondensi dengan berbagai pihak dan yang telah bersabar menghadapi segala pertanyaan saya dalam berbagai tingkat kesulitan.

Teruntuk Rekan – Rekan Seperjuangan dan Satu Almamater Angkatan 2014 dan Senior Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Terimakasih sudah menjadi salah satu bagian dari sekian banyak orang yang memberikan dorongan, motivasi, dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya kecil ini.

Teruntuk 100 Orang Responden dari Berbagai Belahan Kota Bukittinggi Tercinta. Terimakasih, telah bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian penulis demi menyukseskan penelitian ini.

Teruntuk Semua Pihak yang Tak Dapat Penulis Sebutkan Satu per Satu. Terimakasih sudah ikut serta dalam perjuangan penulis untuk menyelesaikan penulisan karya kecil ini dan sudah ikut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini dari berbagai hal.

Padang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Permasalahan	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	16
1. Minat Pembeli Konsumen Secara <i>Online</i>	16
a. Pengertian Minat Pembelian Secara <i>Online</i>	16
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Secara <i>Online</i>	18
c. Faktor – Faktor Pembentuk Minat Beli Secara <i>Online</i>	18
d. Indikator Pengukur Minat Beli Secara <i>Online</i>	19
2. Sikap Konsumen dalam Berbelanja Online	19
a. Pengertian Sikap	19
b. Karakteristik Sikap	20

c. Fungsi-Fungsi Sikap	21
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap	23
e. Tiga Indikator Sikap	27
f. Indikator Pengukuran Sikap Konsumen	28
g. Model Atribut Sikap	28
h. Hubungan Antara Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online	29
3. Persepsi Risiko / <i>Perceived Risk</i>	30
a. Pengertian Persepsi Risiko / <i>Perceived Risk</i>	30
b. Jenis – Jenis <i>Perceived Risk</i>	31
c. Tipe – Tipe <i>Perceived Risk</i>	32
d. Indikator Pengukuran <i>Perceived Risk</i>	33
e. Hubungan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Sikap Konsumen	34
4. Persepsi Kemudahan / <i>Perceived Ease Of Use</i>	35
a. Pengertian <i>Perceived Ease Of Use</i>	35
b. Indikator Pengukuran <i>Perceived Ease Of Use</i>	36
c. Hubungan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Sikap Konsumen	37
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Jenis dan Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Variabel Penelitian	49
G. Definisi Operasional	50
H. Instrumen Penelitian	54
I. Teknik Analisis Data	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	65
B. Analisis Deskriptif	68
1. Deskripsi Karakteristik Responden	68
2. Deskripsi Variabel Penelitian	74
C. Analisis Output PLS	79
1. Uji Model Pengukuran	79
a. Uji Validitas	80
b. Uji Reliabilitas	89
2. Uji Model Struktural	90
a. Analisis R-Square	90
b. Analisis Q-Square	91
c. Kriteria Goodness Of Fit	92
d. <i>Path Coefficients</i>	92
e. Signifikansi / Pengujian Hipotesis	93
f. Uji Efek Mediasi	96
g. Tinjauan Hipotesis	98
D. Pembahasan	99

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------	-----

LAMPIRAN	112
-----------------	-----

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017	2
Tabel 2. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017	3
Tabel 3. Jumlah Pengunjung Situs Belanja <i>Online</i> pada Bulan Juni 2017	5
Tabel 4. Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu	40
Tabel 5. Definisi Operasional	53
Tabel 6. Skala Likert	54
Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor	57
Tabel 8. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	60
Tabel 9. Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	63
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Penghasilan	70
Tabel 14. Karakteristik Responden yang Mengetahui Kegiatan Belanja <i>Online</i>	71
Tabel 15. Karakteristik Responden yang Sudah Pernah Melakukan Kegiatan Belanja secara <i>Online</i>	72
Tabel 16. Karakteristik Responden yang Berminat Untuk Berbelanja <i>Online</i>	72
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Belanja <i>Online</i>	73
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian secara <i>Online</i> (Y)	75
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Z)	76
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Risk</i> (X1)	77
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	78

Tabel 22. <i>Output Outer Loading Awal</i>	82
Tabel 23. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Awal	83
Tabel 24. <i>Output Outer Loadings (Re-estimasi)</i>	85
Tabel 25. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	85
Tabel 26. <i>Output Cross Loading</i>	87
Tabel 27. <i>Output Latent Variable Correlations</i>	88
Tabel 28. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan Akar <i>(Average Variance Extracted)</i> AVE	88
Tabel 29. Hasil Analisis Reliabilitas Data	90
Tabel 30. Hasil Analisis R-Square	90
Tabel 31. <i>Output Hasil Path Coefficient</i>	93
Tabel 32. <i>Output Hasil Total Effect</i>	97
Tabel 33. Tinjauan Hipotesis	98

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1. Penetrasi Pengunjung Online di Indonesia	4
Gambar 2. Contoh Keluhan Pelanggan Terhadap Produk yang Diterimanya	7
Gambar 3. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	23
Gambar 4. Model Sederhana Sikap Konsumen	27
Gambar 5. Kerangka Konseptual	43
Gambar 6. Hasil Model Struktural Awal	81
Gambar 7. Hasil Model Struktural (<i>Re-estimasi</i>)	84

Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2. Dokumentasi Beberapa Responden Penelitian	116
Lampiran 3. Identitas Responden	118
Lampiran 4. Tabulasi Data	126
Lampiran 5. Hasil Distribusi Karakteristik Responden	130
Lampiran 6. Deskripsi Variabel Penelitian	135
Lampiran 7. Hasil <i>Output Re-estimasi</i> PLS	137
Lampiran 8. Hasil <i>Output Bootstrapping</i> PLS	141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modernisasi seperti saat sekarang ini, berbagai aspek kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi, dengan adanya perkembangan teknologi saat sekarang ini memberikan dampak terhadap kemajuan internet yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya internet, informasi yang dulunya tidak bisa didapat secara cepat, sekarang dapat diakses dimanapun dan kapanpun sesuai kebutuhan si pencari informasi. Perkembangan internet yang semakin maju sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka yang beranekaragam mulai dari sekedar mencari informasi atau bahkan untuk melakukan kegiatan transaksi dan kini internet juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media *marketing* yang menjual dan mempromosikan produk melalui media elektronik yang dapat mendukung masyarakat untuk melakukan kegiatan transaksi melalui media internet.

Di Indonesia sendiri penggunaan internet dikalangan masyarakat mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya, dan menurut data proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 adalah 143,26 juta atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta. Jika dibandingkan dengan penggunaan internet pada tahun 2015 jumlah pengguna sebesar 110,2 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 33,06 juta dalam kurun waktu 2 tahun ini yaitu pada tahun 2015 – 2017. Untuk dapat melihat prospek yang lebih jelasnya

mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Wilayah Tahun 2017

No	Nama Wilayah	Komposisi	Penetrasi
1	Sumatera	19,09%	47,20%
2	Jawa	58,08%	57,70%
3	Kalimantan	7,97%	72,19%
4	Bali & Nusa Tenggara	5,63%	54,23%
5	Sulawesi	6,73%	46,70%
6	Maluku & Papua	2,49%	41,98%

Sumber: <https://apjii.or.id> (diakses, 05 Maret 2018)

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas dapat dilihat tingkat penetrasi pengguna layanan internet terbesar di Indonesia dipegang oleh Pulau Jawa dengan tingkat komposisi sebanyak 58,08%. Sementara, pada peringkat kedua Pulau Sumatera dengan jumlah 19,09%, dan tingkat pengguna internet paling rendah berada di Pulau Maluku dan Papua dengan jumlah pengguna sebanyak 2,49%.

Dengan semakin meningkatnya jumlah penggunaan internet dikalangan masyarakat maka semakin banyak pula perusahaan dan pelaku usaha yang melakukan transaksi dan pemasaran produknya dengan memanfaatkan media internet. Dari perkembangan jumlah pengguna internet secara langsung berdampak pada jumlah kunjungan beberapa laman *web* untuk menunjang kegiatan ekonomi.

Tabel berikut memperlihatkan jumlah kunjungan terhadap beberapa lama web di Indonesia.

**Tabel 2. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi
Survey Tahun 2017**

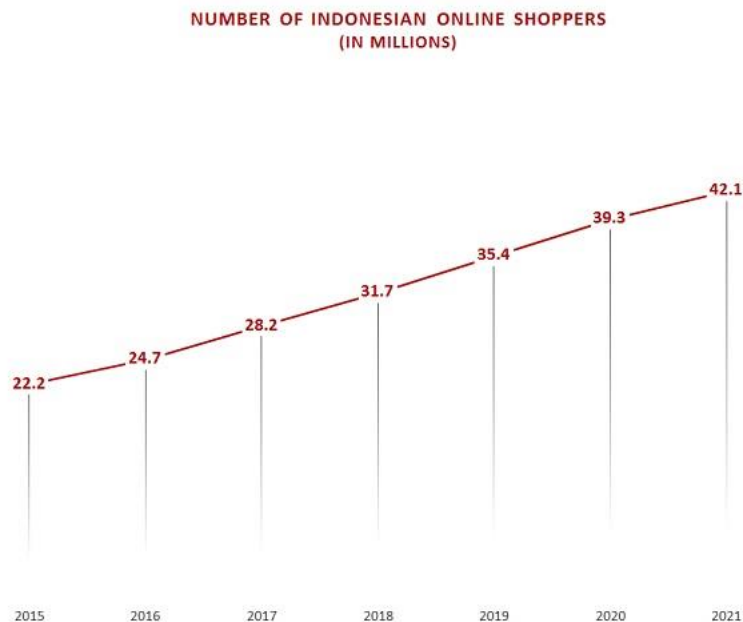
No	Pemanfaatan Internet	Persentase
1	Pencarian Harga	45,14%
2	Membantu Pekerjaan	41,04%
3	Informasi Membeli	37,82%
4	Beli <i>Online</i>	32,19%
5	Cari Kerja	26,19%
6	Transaksi Perbankan	17,04%
7	Jual <i>Online</i>	16,83%

Sumber : <https://apjii.or.id> (diakses, 05 Maret 2018).

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk hal – hal yang berhubungan dengan berbelanja *online*, mulai dari melakukan pencarian harga, mencari informasi sebelum membeli, hingga melakukan pembelian secara *online*. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya pengetahuan serta informasi mengenai internet. Tingginya jumlah pengguna internet untuk hal – hal yang berkaitan dengan berbelanja *online* secara tidak langsung menggambarkan bahwa cukup banyak masyarakat Indonesia yang memiliki minat untuk berbelanja secara *online*.

Namun, jika dilihat lebih lanjut. Minat konsumen untuk berbelanja secara *online* yang tinggi pada pengguna internet ternyata tidak sebanding dengan jumlah pengguna yang pernah berbelanja secara *online*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh eshopworld pada tahun 2017, jumlah pengguna internet yan mengunjungi

situs *onlineshop* hanya sebanyak 28,2% dari jumlah pengguna internet pada tahun 2017 yang pernah berbelanja secara *online*. Sebagai acuan, berikut gambar grafik penetrasi *onlineshop* di Indonesia selama satu tahun terakhir dan perkiraan beberapa tahun ke depannya.



Gambar 1. Penetrasi Pengunjung *Onlineshop* di Indonesia

Sumber : www.eshopworld.com (diakses, 2017)

Berdasarkan gambar grafik penetrasi pengunjung toko *online* di Indonesia, perkiraan jumlah pembelian secara *online* di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2021 akan terus mengalami kenaikan. Namun, jumlah ini tidak sesuai dengan jumlah pengguna internet yang terdata sampai akhir tahun 2017 dan menurut data proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 adalah 143,26 juta atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta. Ini membuktikan bahwa setengah dari masyarakat yang menggunakan internet pernah melakukan

atau mengunjungi situs belanja *online*. Hal ini juga didukung oleh data dari IDN TIMES yang merangkum jumlah persentase pengunjung yang mengakses beberapa situs belanja *online* terpopuler di Indonesia.

Berikut sepuluh peringkat teratas situs *onlineshop* yang terdiri dari empat *e-commerce* dan enam *marketplace* yang dilihat dari beberapa toko *online* terkemuka di Indonesia.

Tabel 3. Jumlah Pengunjung Situs Belanja Online pada Bulan Juni 2017

No	Situs Belanja Online	Jumlah Pengunjung
1	Lazada.com	21,235
2	Blibli.com	15,556
3	Tokopedia.com	14,401
4	Elevenia.co.id	12,872
5	Mataharimall.com	12,520
6	Shopee.com	11,301
7	Bukalapak.com	10,407
8	Zalora.com	9,052
9	Qoo10.com	7,689
10	Blanja.com	5,823

Sumber : <https://business.idntimes.com> (diakses, 05 Maret 2018)

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa lebih dari 50% pengunjung telah mengunjungi situs – situs belanja *online* tersebut. Namun, jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian kurang dari setengah pengunjung yang melakukan pengaksesan situs *online* tersebut seperti yang dilaporkan oleh eworldshop pada tahun 2017. Hal ini tentu saja akan menimbulkan masalah bagi toko – toko *online*, karena tentu saja toko *online* tersebut lebih membutuhkan

pembeli dari pada konsumen yang hanya melakukan pencarian informasi. Oleh karena itu, sebagai pemilik dan penjual toko *online* hendaknya harus mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Pada dasarnya penggunaan internet untuk kegiatan belanja *online* atau untuk melakukan pencarian informasi tentang suatu produk atau jasa yang akan dibelinya dan konsumen akan melakukan pemrosesan informasi, langkah berikutnya yang dilakukan konsumen adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222), Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sementara itu, menurut Engle dkk (1995) dalam Terenggana *et, al.*, (2013) mengatakan bahwa sikap terdiri dari lima dimensi yaitu, (1) *valance*, yang mengacu pada sikap positif dan sikap negatif, atau objek netral. (2) *ekstremitas*, intensitas suka dan tidak suka. (3) *resistensi*, adalah sejauh mana sikap tahan terhadap perubahan. (4) ketekunan, merefleksikan bahwa sikap diatur, yang berarti bahwa sikap dipegang oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu. (5) percaya diri, tingkat kepercayaan konsumen yaitu, ada sikap yang sama tingkat kepercayaannya.

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi maka konsumen akan menyikapi informasi yang diterimanya tersebut. Jika sikap konsumen positif terhadap obyek maka ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen melakukan minat pembelian terhadap objek, tetapi

sebaliknya sikap negatif akan menghalangi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Pavlou (2003) menyatakan bahwa minat untuk bertransaksi didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *on-line* dengan peritel *web*, seperti berbagi informasi bisnis, memelihara hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Sedangkan, Ghosh (1990) dalam Septialana dan Kusumastuti (2017) juga menambahkan bahwa minat pembelian merupakan alat yang efektif yang digunakan dalam memprediksi proses pembelian. Biasanya minat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Selain itu, konsumen akan terpengaruh oleh dorongan dari lingkungan internal dan eksternal selama proses pembelian.

Berdasarkan uraian di atas berikut salah satu contoh kasus berbelanja *online* yang kerap terjadi dikalangan masyarakat, berikut salah satu contoh keluhan konsumen yang berkaitan dengan sikap konsumen pada salah satu toko *online*



Gambar 2. Contoh Keluhan Pelanggan Terhadap Produk yang Diterimanya
 Sumber : Lazada.co.id (diakses, 2018)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat keluhan pelanggan pada salah satu situs *online* mengenai produk yang dibelinya, dan dari berbagai informasi serta keluhan dari konsumen lain dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam

berbelanja secara *online*. Selain itu juga terdapat berbagai informasi mengenai kasus belanja *online* yang berhubungan dengan sikap konsumen yang kerap terjadi, seperti pada salah satu situs belanja *online* Lazada.co.id yang beberapa kali terlibat kasus penipuan mengenai produk yang diperjualbelikannya pada tahun 2015 lalu. Salah satu konsumen dari situs ini memesan sebuah produk telepon genggam jenis iPhone. Namun, produk yang diterimanya adalah sabun. Kasus serupa juga terjadi pada konsumen yang berbeda yaitu konsumen tersebut memesan sebuah telepon genggam Asus Zenfone 6 akan tetapi produk yang diterimanya malah Kispray. akan tetapi, pihak penyedia layanan belanja *online* tersebut mengklarifikasikan bahwa kejadian tersebut adalah masalah produk tertukar (Liputan6.com).

Berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen yang akan berdampak pada sikap dan minat konsumen dalam belanja secara *online* ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap dan minat konsumen salah satunya yaitu, persepsi risiko. Persepsi ini muncul dikarenakan dengan banyaknya kemungkinan atas resiko yang akan diterima konsumen jika belanja secara *online*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:170), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Selain dari persepsi risiko ada faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli konsumen secara *online* yaitu, persepsi kemudahan atau *perceived ease of use*, yaitu persepsi konsumen tentang kemudahan dalam menggunakan situs belanja *online*. Menurut Adriyano dan Rahmawati, (2016)

perceived ease of use dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan.

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) para konsumen dalam mempelajari seluk-beluk bertransaksi melalui *online shopping*. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan bekerja tanpa sistem informasi. Hal ini juga menjadi sudut pandang konsumen dalam memahami dan menggunakan media teknologi yang sedang berkembang saat ini dengan mudah. Namun, pada kenyataannya banyak konsumen yang mengalami kendala dalam menggunakannya. Seperti, masih adanya konsumen yang sulit dalam menggunakan *smartphone*, pengunduhan aplikasi atau bahkan pemasangan aplikasi belanja *online* pada perangkat gadget mereka dan tak sedikit pula kendala yang dialami konsumen pada jaringan Internet, karena dalam pengaksesan aplikasi belanja *online* ini sendiri menggunakan jaringan internet agar konsumen dapat terhubung dengan situs belanja *online* tersebut.

Hal lain yang menyebabkan bahwa berbelanja *online* itu rumit dikarenakan perbedaan yang sangat jauh antara berbelanja secara *online* dengan berbelanja *offline* yang selama ini berkembang di kalangan masyarakat dan sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat. Pada dasarnya berbelanja secara *offline* juga menimbulkan keuntungan tersendiri bagi konsumen, dimana konsumen dapat

melihat secara langsung produk yang akan dibelinya, dapat secara langsung bertemu dengan penjual dengan mengunjungi toko, serta dapat membayar langsung produk yang dibelinya dan dapat memahami harga yang langsung diberitahu penjual.

Sementara, dengan adanya teknologi yang berkembang saat ini, seperti adanya media berbelanja *online*. Tentu saja, hal ini sangat berbeda dengan berbelanja secara *offline*, dimana belanja secara *online* konsumen terlebih dahulu harus menelusuri katalog dari toko tersebut, mengetikkan *keyword* jenis barang yang akan dicarinya, melakukan pengecekan harga, pencarian informasi tentang kualitas, kuantitas, dan model produk terlebih dahulu dan jika produk sesuai dengan keinginan konsumen kemudian konsumen memasukkan produk tersebut kekeranjang belanja *virtual (add to cart system)*, setelah itu melakukan *check out* barang yang dibeli, lalu mengecek atau memilih metode pembayaran, setelah itu konsumen harus mengisi data pribadi dan alamat pengiriman yang akan dituju, sampai pada akhirnya konsumen melakukan konfirmasi dari pembelian produknya. Dengan panjangnya proses transaksi menggunakan sistem belanja *online* ini menimbulkan berbagai persepsi dalam diri konsumen untuk melakukan belanja secara *online*, dan tidak sedikit pula konsumen yang mengatakan bahwa berbelanja secara *online* itu merupakan suatu hal yang rumit.

Selain rumitnya sistem belanja *online* ini, hal lain yang menjadikan belanja secara *online* ini sulit bagi konsumen adalah dengan metode pembayaran yang harus dilakukan konsumen, dimana sistem pembayarannya sangat berbeda dengan sistem *offline*, karena dengan sistem *offline* konsumen dapat secara

langsung melakukan transaksi dengan sejumlah nominal yang telah di sepakati antara penjual dan pembeli. Sementara, dengan sistem pembayaran *online*. Karena, Mengingat bahwa konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual sehingga konsumen harus mampu untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan metode pembayaran yang ditawarkan. Seperti, metode pembayaran melalui rekening bank, kartu ATM, kartu kredit, *cash on delivery* (COD), dan banyak metode lainnya yang ditawarkan oleh sistem belanja *online* tersebut.

Dan pada saat sekarang ini situs belanja *online* sudah menawarkan sistem pembayaran dengan cara *cash on delivery* (COD), dimana konsumen dapat membayar produk yang sudah dipesannya ketika produk tersebut sudah diterima konsumen di tempat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat. Dengan adanya penerapan metode ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat kondisi dari produk yang diterimanya sebelum melakukan pembayar. Akan tetapi, tidak semua situs *online* yang berkembang saat ini menggunakan sistem COD, situs *online* yang menggunakan sistem pembayaran COD adalah Lazada, Zalora Indonesia, dan ada beberapa situs belanja *online* lainnya yang menggunakan metode ini. Walaupun situs *online* menerapkan sistem pembayaran COD, akan tetapi tidak untuk semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem COD. Ini menandakan adanya keterbatasan dalam transaksi menggunakan COD yang sedang berkembang pada situs-situs belanja *online*. Selain dengan ketentuan produk yang dapat menggunakan sistem COD, keterbatasan jangkauan daerah yang mempersulit pertemuan antar pengirim barang (kurir) yang diutus

penjual untuk melakukan pengiriman barang kepada konsumen juga mempengaruhi dapat diterapkannya sistem COD ini dan tidak jarang pula di kota-kota besar sistem ini dapat diterapkan. Namun, tidak disemua daerah di kota besar pula sistem ini dapat diterapkan dikarenakan keberadaan lokasi gudang operasional yang berada jauh dari toko *online* tersebut.

Contohnya saja, di kota Bukittinggi, penerapan dengan sistem pembayaran ini dapat dikatakan sangat jarang atau bahkan sangat sulit ditemukan transaksi dengan sistem COD ini. Dikarenakan, lokasi gudang atau kantor operasional yang tidak berada di kota Bukittinggi. Dengan kata lain penerapan sistem pembayaran COD ini hanya dapat dilakukan di kawasan yang mudah di jangkau oleh situs belanja *online* atau dekat dengan lokasi gudang maupun kantor operasional dari situs belanja *online* tersebut.

Dengan mengingat adanya perbedaan yang mendasar dari sistem dan metode transaksi yang dilakukan konsumen dengan sistem belanja secara *offline* dan bahkan banyaknya kendala yang dialami konsumen dengan sistem belanja *online*. Seperti, belum meratanya sistem pembayaran yang diterapkan situs belanja *online*, belum akuratnya informasi yang didapatkan dari suatu produk yang diinginkan, serta pengaksesan internet yang sering terkendala oleh jaringan merupakan beberapa dari alasan yang mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Sebagian besar dari masyarakat masih berpikir ulang untuk melakukan belanja secara *online*, dikarenakan konsumen masih mengalami keterbatasan dalam sistem metode pembelian, transaksi pembayaran dan sarana penunjang lainnya yang mendukung konsumen untuk

melakukan kegiatan berbelanja dan bertransaksi secara *online*. Hal ini dapat membuktikan bahwa tingginya tingkat usaha yang dibutuhkan oleh konsumen maupun calon konsumen untuk bisa melakukan kegiatan berbelanja secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Risk* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Berbelanja Secara *Online* Pada Masyarakat Kota Bukittinggi**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya, yaitu :

1. Banyaknya konsumen yang mengalami kendala dalam melakukan transaksi secara *online*.
2. Timbulnya berbagai persepsi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.
3. Adanya perbedaan mendasar antara transaksi secara *online* dengan transaksi secara *offline*
4. Banyaknya informasi yang beredar, sehingga menimbulkan kecenderungan sikap negatif dari konsumen dalam berbelanja *online*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, agar mendapatkan ruang lingkup yang lebih tepat. Maka, penulis akan melakukan pembatasan masalah pada penelitian ini dan memfokuskan pada

“Pengaruh *Perceived Risk*, dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Berbelanja Secara *Online*”

D. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan dari permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa jauh pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online* di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi
2. Seberapa jauh pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online* di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi
3. Seberapa jauh pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online* di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online* di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari hasil penelitian ini dikemudian hari bagi pihak yang terkait :

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi di Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang Pemasaran.
2. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademisi, Sebagai sumbangan ilmiah, dan masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya sehingga nanti dapat dipergunakan untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan serta dapat dipergunakan untuk melakukan pengambilan keputusan bagi perusahaan terkait.
4. Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya, atau dapat dipergunakan untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Pembelian Secara *Online*

a. Pengertian Minat Beli Secara *Online*

Minat beli secara *online* atau *online purchase intention* adalah suatu keadaan ketika seorang pelanggan berminat dan bersedia untuk terlibat dalam melakukan transaksi secara *online* (Pavlou, 2003). Sedangkan, Minat belanja *online* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa melalui internet. Konsumen cenderung memiliki keinginan untuk membeli suatu produk sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Biasanya konsumen merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Keinginan untuk membeli akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya (Dodds *et al.*, 1991 dalam Triwidyastika, 2012). Sementara, menurut Rubianti (2014) dalam Anwar dan Adidarma (2016), mengatakan bahwa minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online*.

Menurut Gefen *et al.*, (2003) menunjukkan bahwa niat / minat pembelian *online* harus diprediksi oleh sebagian model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang berasal dari *Theory of Reasoned*

Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen's (1975) dalam Renko (2015). Model teori ini diusulkan untuk menjelaskan adopsi teknologi dan telah sering diterapkan pada penggunaan situs web Gefen dan Straub, (2000) dalam Chen (2011).

TAM menunjukkan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh sikap mereka terhadap adopsi teknologi yang bersama-sama ditentukan oleh dua keyakinan: (1) *perceived usefulness* dan, (2) *perceived ease of use*. Sejak saat itu, interaksi belanja *online* dan transaksi antar bisnis (*e-vendor*) dan konsumen (pembeli individual) memiliki karakteristik yang serupa. Menurut teori ini, baik sikap terhadap tindakan dan norma subjektif berdampak pada niat perilaku. Ini dianggap sebagai teori yang paling berpengaruh dalam sistem informasi (Benbasat dan Barki, 2007 dalam Renko, 2015). Banyak peneliti masih menganggap sikap sebagai faktor penting dalam memprediksi perilaku pengguna, dan peneliti–peneliti terdahulu menyarankan aplikasi TAM dan memeriksa dampak faktor–faktor lain yang terkait dengan minat seperti persepsi resiko dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* (Nicolaou dan McKnight, 2006 dalam Chen, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli secara *online* yaitu, suatu keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan melalui perantara media internet seperti *online shopping*.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online

Menurut Triwidyastika (2012) mengatakan bahwa minat beli yang terdapat dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Sementara, menurut Jafaar *et.al.*, (2013) mengatakan bahwa biasanya minat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap konsumen.

Selanjutnya, Kusdani (2014) mengatakan ada berbagai faktor – faktor persepsi sebagai suatu dimensi pembentuk motivasi yang mempengaruhi sikap dan minat seseorang ketika harus melakukan sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru.

c. Faktor – Faktor Pembentuk Minat Beli Secara Online

Menurut Heidjen et al., (2003:48) ada beberapa faktor-faktor pembentuk *online purchase intention*, yaitu:

1. Return to this store's website

Dapat diartikan seberapa suka konsumen untuk kembali ke toko *online* atau *website*.

2. Consider purchasing from this website in the short term

Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs *website* dalam jangka pendek.

3. Consider purchasing from this website in the long term term

Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs *website* dalam jangka panjang.

4. *likely is it that you would buy from this store*

Dapat diartikan dalam sebuah pembelian, bagaimana konsumen akan membeli dari sebuah toko *online*.

d. Indikator Pengukuran Minat Beli Secara *Online*

Menurut Pavlou (2003) menjelaskan bahwa minat pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Mempunyai kesempatan untuk berniat menggunakan situs belanja *online*
2. Mempunyai kesempatan untuk berniat menggunakan situs belanja *online* dikemudian hari
3. Kemungkinan akan bertransaksi menggunakan situs belanja *online* dalam waktu dekat

Berdasarkan keempat indikator diatas, maka indikator pengukur minat pembelian konsumen secara *online* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Mempunyai kesempatan untuk berniat menggunakan situs belanja *online*, Mempunyai kesempatan untuk berniat menggunakan situs belanja *online* dikemudian hari, Kemungkinan akan bertransaksi menggunakan situs belanja *online* dalam waktu dekat

2. Sikap Konsumen dalam Berbelanja *Online*

a. Pengertian Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.”

Selanjutnya, menurut Assael (2001. P.82) dalam Triwidyastika (2012) mengatakan sikap terhadap belanja *online* merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka pada kegiatan belanja *online*. Kemudian, Sangadji & Sopiah (2013: 176) mengatakan bahwa sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang sesuatu objek apakah konsumen setuju atau tidaknya terhadap objek tersebut, dan sikap juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yang akan berdampak pada minat konsumen dalam suatu objek tertentu.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), terdapat karakteristik dari sikap yang terdiri dari: “Objek, Kecenderungan untuk dipelajari, Sikap mempunyai konsistensi, dan Sikap terjadi dalam situasi tertentu”.

1) Objek

Kata objek dalam definisi kita mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab – sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

2) Kecenderungan untuk dipelajari

Hal ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk dengan hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Sikap mempunyai konsistensi

Sikap relatif dengan perilaku yang dicerminkan. Walaupun demikian, sikap tidak selalu harus permanen karena sikap dapat berubah.

4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Situasi merupakan peristiwa atau keadaan saat pengamatan. Situasi ini merupakan berbagai peristiwa atau keadaan pada tahap dan waktu tertentu mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang tidak konsisten dengan sikap mereka.

c. Fungsi – Fungsi Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 197), dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik bagi banyak pemasar adalah teori yang diusulkan oleh Daniel Katz. Katz mengidentifikasikan empat fungsi sikap yaitu, utilitarian, mempertahankan ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan.

1. Fungsi Utilitarian

Dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (*reward*)

atau menghindari resiko (*punishment*) dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positif reinforcement*) atau untuk menghindari resiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi Ekspresi Nilai.

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

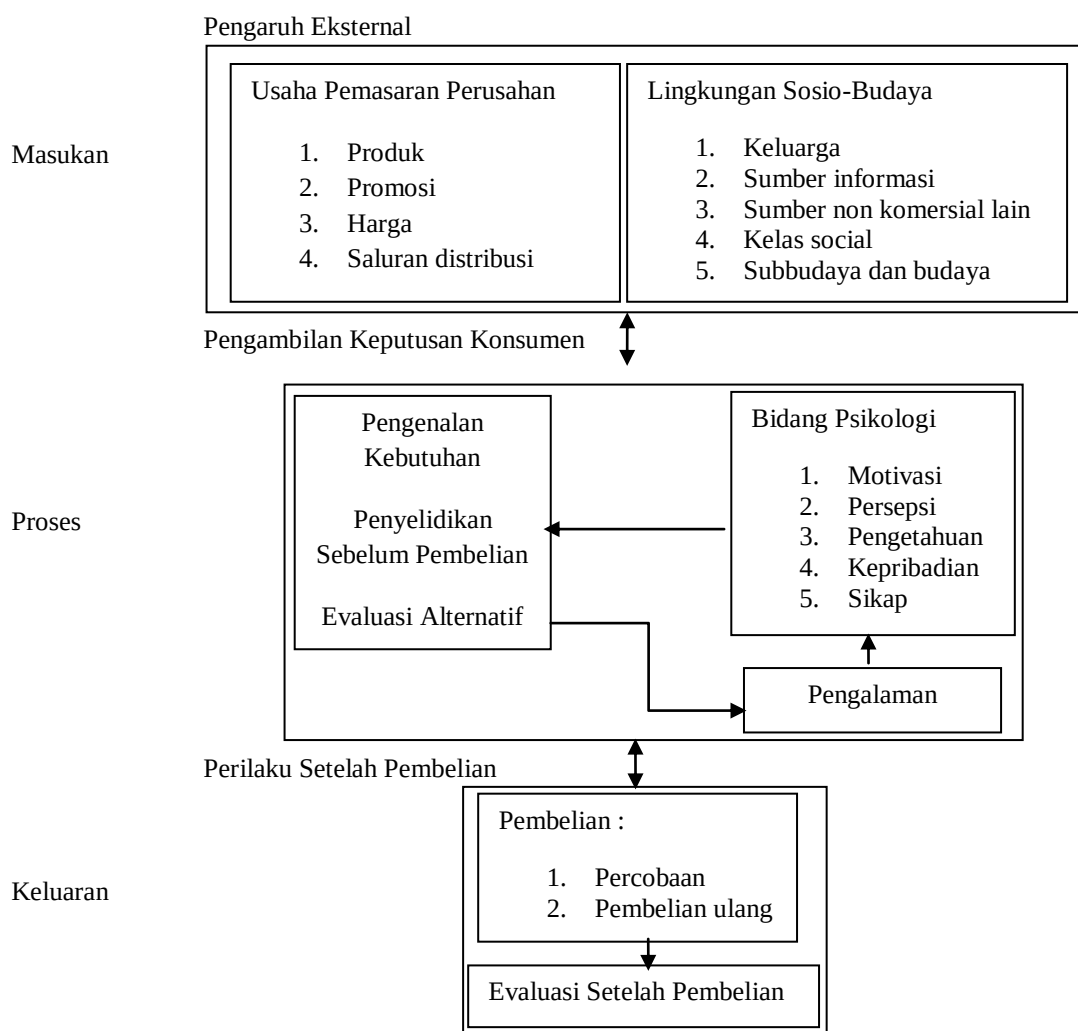
4. Fungsi Pengetahuan.

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudian membelinya. Pengetahuan yang baik akan mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk

tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk lain.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Schiffman dan Kanuk (2008:8) menyatakan yang mempengaruhi sikap konsumen pada model sederhana pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: : Schiffman dan Kanuk (2008:8)

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu:

- 1) Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana ia dijual).
- 2) Pengaruh sosiologis *eksternal* atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informasi dan non komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan data perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi pada berbagai alternatif pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Tahap keluaran pada model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat, yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama dapat

dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan. Jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk. Bagi produk yang relatif tahan lama, pembelian yang dilakukan mungkin sekali menandakan tersebut diterima baik.

Sedangkan menurut Simamora (2002:185) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman Pribadi

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Seseorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk keluaran Pond's karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli produk pembersih dan lipstiknya. Ketika dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia serta tenaga penjual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

2) Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan bahwa

sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orangtuanya terhadap produk tersebut. Sedangkan remaja menggunakan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti yang digunakan orangtuanya karena merasa sudah cocok dan terbiasa.

3) Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4) Pemasaran Langsung

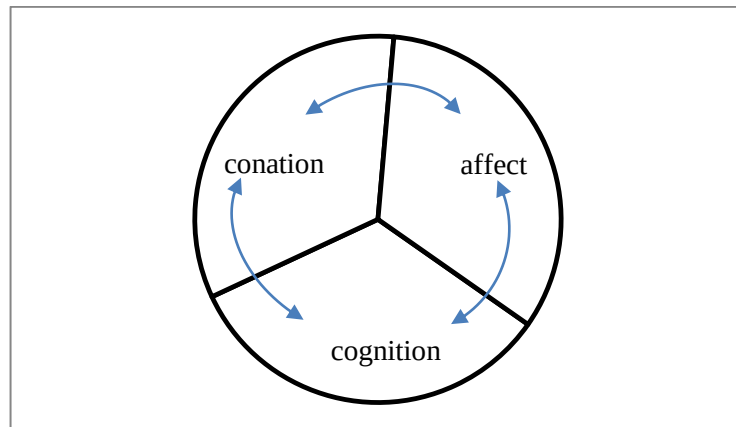
Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh berpengaruh dalam pembentukan konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh City Bank, Bank Niaga, atau beberapa produsen lainnya merupakan sarana yang potensial untuk membentuk sikap konsumen.

5) Tayangan Media Massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

e. Tiga Indikator Sikap

Indikator dari sikap dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008: 225) sikap terdiri dari tiga komponen seperti Gambar 5 berikut:



Gambar 4. Model Sederhana Sikap Konsumen

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2008:225)

1) Kognitif

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2) Afektif

Emosi dan perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya

yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai di mana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek”.

3) Konatif

Konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.

f. Indikator Pengukuran Sikap Konsumen

Menurut Jarvenpa, *et.al* (2000) menjelaskan bahwa sikap konsumen diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Ide untuk belanja menggunakan internet sangat menarik dan mudah
2. Ketertarikan belanja melalui internet
3. Berbelanja menggunakan internet merupakan ide yang bagus

Berdasarkan keempat indikator diatas, maka indikator pengukur minat pembelian konsumen secara *online* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Ide untuk belanja menggunakan internet sangat menarik dan mudah, Ketertarikan belanja melalui internet, berbelanja menggunakan internet merupakan ide yang bagus

g. Model Multiatribut Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:177) Ada tiga tiper model atribut sikap, yaitu:

- 1) Model sikap terhadap objek (*attitude-toward model*)

Karakteristik model ini adalah sebagai berikut:

- a) Sikap mempresentasikan kepercayaan, misalnya konsumen beragama islam percaya bahwa daging babi itu haram, maka sikap mereka terhadap daging babi adalah tidak suka.
- b) Sikap bermanfaat untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap objek tertentu, misalnya terhadap produk perusahaan. Sikap konsumen bisa positif atau negatif.

2) Model sikap terhadap perilaku (*attitude-toward-behavior model*)

Model ini berkaitan dengan perilaku yang aktual atau riil dari konsumen.

3) Model teori tindakan beralasan (*theory of reasoned-action model*)

Model ini lengkap, meliputi tiga komponen (kognitif, afektif dan konatif). Model ini juga meliputi norma subjektif konsumen.

h. Hubungan antara Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Belanja Online.

Triwidyastika (2012) mengatakan bahwa sikap terhadap belanja *online* diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya konsumen akan menyikapi informasi yang diterimanya tersebut. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap obyek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oentario *et.al* (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli secara *online*. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et.al.*, (2017) menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif terhadap minat berbelanja secara *online*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen dalam belanja *online* adalah semakin tinggi dan baik sikap konsumen terhadap belanja *online*, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam berbelanja secara *online*.

3. Persepsi Resiko / *Perceived Risk*

a. Pengertian Persepsi Resiko / *Perceived Risk*

Menurut Anwar dan Adidarma (2016), menyatakan bahwa faktor resiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Kim *et al.*, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor resiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negatif dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan persepsi terhadap resiko menurut Firdayanti (2012) dalam Anwar dan Adidarma (2016) adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. Selanjutnya, menurut Sciffman dan Kanuk (2008:170), resiko yang dirasakan

didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap keputusan yang mereka lakukan dikarenakan mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang akan diterimanya dalam pembelian produk secara *online*.

b. Jenis – Jenis *Perceived Risk*

Persepsi konsumen mengenai berbagai resiko, tergantung pada orang, produk, situasi, dan budaya. Besarnya resiko yang dirasakan tergantung pada konsumen tertentu. Beberapa konsumen cenderung merasakan tingkat resiko yang tinggi pada berbagai situasi konsumsi; konsumen lain cenderung merasakan resiko yang lebih kecil. (Schiffman & Kanuk, 2008;171).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008;171) terdapat dua kategori konsumen yang berhubungan dengan *perceived risk*, yaitu:

1. Orang yang merasakan resiko tinggi.

Konsumen jenis ini sering digambarkan sebagai pembuat kategori yang sempit karena mereka membatasi pilihan mereka pada beberapa alternatif yang aman. Mereka lebih suka mengeluarkan beberapa alternatif yang sangat baik dari pada mengambil kemungkinan melakukan pilihan yang jelek.

2. Orang yang merasakan resiko rendah.

Konsumen jenis ini lebih digambarkan sebagai pembuat kategori yang luas karena mereka cenderung melakukan pilihan mereka dari alternatif yang jauh lebih beragam. Mereka lebih suka mengambil resiko pilihan yang jelek daripada membatasi jumlah alternatif yang dapat mereka pilih.

c. Tipe – Tipe *Perceived Risk*

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008;171) ada beberapa tipe resiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi resiko fungsional, resiko fisik, resiko keuangan, resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko waktu.

Beberapa tipe tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Resiko Fungsional

Merupakan resiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.

2. Resiko Fisik

Merupakan resiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.

3. Resiko Keuangan

Merupakan resiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya.

4. Resiko Sosial

Merupakan resiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

5. Resiko Psikologis

Merupakan resiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

6. Resiko Waktu

Merupakan resiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia – sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

d. Indikator Pengukuran *Perceived Risk*

Menurut Jarvenpa *et.al* (2000) menjelaskan bahwa *perceived risk* diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Secara umum akan sangat beresiko memberikan informasi kepada toko *online*
2. Akan adaya potensi kerugian yang tinggi terkait pemberian informasi kepada toko *online*
3. Akan adanya ketidakpastian yang terkait dengan pemberian informasi kepada toko *online*

Berdasarkan keempat indikator diatas, maka indikator pengukur minat pembelian konsumen secara *online* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah secara umum akan sangat beresiko memberikan informasi kepada toko *online*, akan adaya potensi kerugian yang tinggi terkait

pemberian informasi kepada toko *online*, akan adanya ketidakpastian yang terkait dengan pemberian informasi kepada toko *online*

e. Hubungan *Perceived Risk* Terhadap Sikap Konsumen

Persepsi resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko merupakan faktor yang penting dalam membentuk sikap dan tingkah laku pelanggan dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* (Kathryn & Mary, 2002) dalam (Triwidyastika, 2012). Dengan adanya tingkat resiko yang dirasakan konsumen tinggi maka akan menurunkan sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*. Namun sebaliknya, jika tingkat resiko yang dirasakan konsumen rendah maka akan meningkatkan sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Liu *et.al* (2003) dalam Triwidyastika (2012) mengatakan bahwa resiko berpengaruh negatif terhadap sikap dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Selanjutnya, Oentario (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *perceived risk* mempunyai pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap *consumer attitude*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hubungan *perceived risk* terhadap sikap konsumen bahwa semakin tinggi resiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Namun, sebaliknya jika resiko yang dirasakan

konsumen rendah maka semakin tinggi sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

4. *Perceived Ease Of Use*

a. Pengertian *Perceived Ease Of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan mampu menerima informasi produk yang mereka butuhkan. (Wen, 2011). Sementara (Davis, 1989) mengatakan *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai orang yang merasakan kemudahan bahwa dengan menggunakan beberapa teknologi tertentu akan bebas dari berbagai usaha untuk mencapai keinginan mereka. Selanjutnya, Menurut Childers (2001) dalam Oroh *et al.*, 2015, bisnis *online* yang menyediakan informasi yang jelas dan mudah dimengerti dengan sedikit usaha dapat memungkinkan konsumen untuk berbelanja dan konsumen akan mempersepsikan hasil yang akan diperolehnya terhadap kemudahan penggunaan berbelanja secara *online* di benaknya dengan sikap berbelanja *online* yang baik.

Kemudian Adriyano dan Rahmawati (2016) berpendapat bahwa *perceived ease of use* dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan. Selanjutnya, (Davis, 1989) mengatakan Kemudahan penggunaan

didefinisikan sebagai sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu anggapan konsumen dengan menggunakan suatu teknologi informasi akan memberikan kemudahan bagi mereka baik itu untuk dipahami cara pengoperasiannya, serta mampu untuk memperkecil usaha yang lebih besar dalam menggunakannya.

b. Indikator Pengukuran *Perceived Ease Of Use*

Menurut Juniwati (2014), terdapat lima item yang dapat digunakan untuk mengukur indikator *Perceived Ease Of Use* sebagai berikut:

1. Mudah mengakses situs belanja *online*
2. Prosedur belanja *online* mudah dimengerti
3. Mudah membandingkan produk antar vendor *online*
4. Mudah untuk membandingkan harga produk
5. Mudah mencari produk yang diinginkan

Berdasarkan indikator pengukuran *perceived ease of use* tersebut, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah mudah mengakses situs belanja *online*, prosedur belanja *online* mudah dimengerti, mudah membandingkan produk antar vendor *online*, mudah untuk membandingkan harga produk, mudah mencari produk yang diinginkan.

c. Hubungan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Sikap Konsumen

Menurut Rahmiati (2017) mengungkapkan bahwa efek persepsi kemudahan penggunaan pada sikap terhadap penggunaan perpustakaan digital lebih kuat daripada pengaruh persepsi manfaat penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu utama sikap terhadap penggunaan perpustakaan digital. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan interaksi dengan situs belanja *online* untuk melakukan pencarian informasi tentang produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oentario (2017) mengatakan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer attitude*. Sementara menurut Rahmiati (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *perceived ease of use* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam menggunakan menggunakan *digital library*

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hubungan *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah teknologi maka semakin tinggi pula sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Namun, sebaliknya jika tingkat kemudahan yang

dirasakan konsumen rendah dalam penggunaan teknologi maka semakin rendah pula sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Beberapa Penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati (2017) yang berjudul “pengaruh karakteristik individu dan sistem terhadap penggunaan perpustakaan digital” Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan jumlah sampel sebanyak 300 orang dan dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling dengan menggunakan program PLS (Partial Least Square). Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Bayarsaikhan (2012) yang berjudul “Faktor – Faktor yang mempengaruhi sikap belanja *online* dan minat belanja konsumen di Mongolia” Sampel penelitian ini termasuk konsumen belanja *online* Mongolia. Penelitian ini menggunakan e-survey untuk mengumpulkan data dengan 107 (10,7%) data yang valid Analisis regresi digunakan untuk menganalisis hubungan antara dependent dan variabel independen, dan menemukan mediasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Resiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada perilaku belanja *online* konsumen.

Kemudian, Penelitian yang dilakukan oleh Oentario, *et al*, (2017) yang berjudul “Pengaruh *Usefulness, Ease Of Use, Risk* Terhadap *Intention to Buy*

Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya”

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, dan *consumer attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*.

Setelah itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusdani (2014) yang berjudul “Persepsi Terhadap Sikap Dan Minat Pengguna Layanan Internet Pada Perusahaan Jasa Asuransi” Metode yang digunakan untuk menganalisa pengolahan data adalah dengan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.70. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif dari kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan layanan internet asuransi, adanya pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan internet asuransi.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Putro & Haryanto (2015) yang berjudul “Faktor – Faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian belanja *online* di zalora Indonesia” pengambilan data menggunakan teknik convenience sampling dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang berniat untuk melakukan belanja *online* pada situs zalora. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS dan SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dan positif antara

persepsi resiko dan sikap konsumen, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi pula sikap konsumen, dan hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara sikap konsumen dan keinginan untuk membeli.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode & Hasil
1	Pengaruh Karakteristik Individu Dan Sistem Terhadap Penggunaan Perpustakaan Digital Rahmiati (2017)	1. <i>computer self efficacy</i> 2. <i>knowledge of search domain</i> 3. <i>relevance</i> 4. <i>terminology</i> 5. <i>screen Design</i> 6. <i>perceived usefulness</i> 7. <i>perceived ease of use</i> 8. <i>attitude toward using</i> 9. <i>actual system use</i>	Metode dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling dengan menggunakan program PLS (Partial Least Square). Hasil dalam penelitian ini adalah <i>computer self efficacy, knowledge of search, relevance, terminology, dan design</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan digital library. Kemudian, <i>relevance, terminology, design</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived of usefulness</i>. Selanjutnya, <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i>, berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa dalam penggunaan <i>digital library</i>. Dan, sikap mahasiswa berpengaruh positif terhadap <i>digital library usage</i>.
2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Belanja Online Dan Minat Belanja Konsumen Di Moggolia Hsu dan Bayarsaikhani (2012)	1. <i>consumer innovativeness</i> 2. <i>perceived benefits</i> 3. <i>perceived risk</i> 4. <i>online shopping attitude</i> 5. <i>online shopping intention</i>	Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja <i>online</i>, resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap sikap belanja <i>online</i>, kreativitas konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja <i>online</i>, dan perilaku belanja <i>online</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap niat belanja <i>online</i>.
3.	Pengaruh <i>Usefulness, Ease Of Use, Risk</i> Terhadap <i>Intention to Buy Online</i> Melalui <i>Consumer Attitude</i> Berbasis Media Sosial Di Surabaya Oentario, et al, (2017)	1. persepsi kegunaan 2. persepsi kemudahan 3. persepsi resiko 4. Sikap konsumen 5. minat beli <i>online</i>	Metode dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Square</i> (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy online</i>

4	Persepsi Terhadap Sikap Dan Minat Pengguna Layanan Internet Pada Perusahaan Jasa Asuransi Kusdani (2014)	1. trust 2. perceived usefulness 3. perceived ease of use 4. attitude 5. intention to use 6. actual use	Metode yang digunakan untuk menganalisa pengolahan data adalah dengan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.70. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sikap, dan minat konsumen pada layanan internet asuransi. Selanjutnya, kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap dan minat konsumen pada layanan internet asuransi. Kemudian, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan sikap konsumen pada layanan internet asuransi. Sikap berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada layanan internet asuransi. Dan, minat berpengaruh positif terhadap penggunaan pada layanan internet asuransi.
5	Faktor – Faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian belanja <i>online</i> di zalora indonesia Putro & Haryanto (2015)	1. perceived ease of use 2. perceived usefulness 3. Perceived risk 4. Consumer attitude 5. Intention to buy	Metode yang digunakan adalah SPSS dan SEM. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dan sikap konsumen, adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kegunaan dan sikap konsumen, adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi resiko dan sikap konsumen, dan adanya hubungan yang signifikan dan positif anatar sikap dan keinginan konsumen untuk membeli secara <i>online</i> .

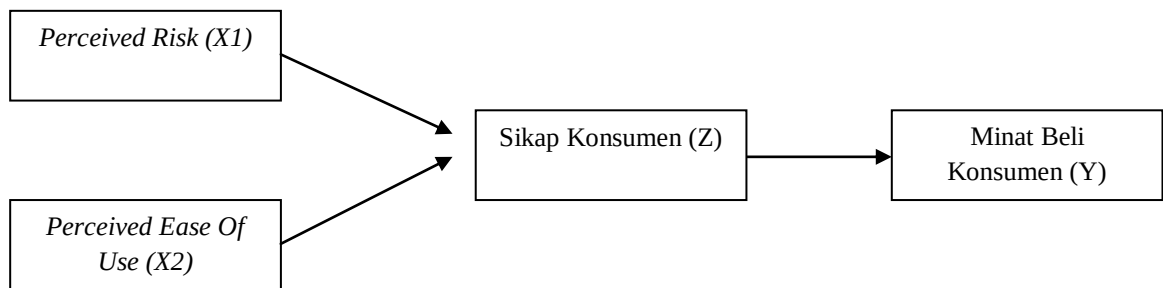
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) yang akan diteliti berdasarkan pamaran latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ada dan berdasarkan kajian teori yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini

adalah *perceived risk* dan *perceived ease of use*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen secara *online*, dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah sikap konsumen.

Konsumen akan lebih memperhatikan tentang (*perceived risk*) resiko yang akan diterimanya jika melakukan transaksi secara *online* baik itu resiko secara langsung maupun tidak langsung. Jika konsumen mempersepsikan resiko yang akan diterimanya terlalu tinggi maka konsumen akan lebih cenderung untuk mengurungkan minatnya dalam melakukan transaksi secara *online*. Begitu pula persepsi konsumen terhadap kemudahan yang akan diterimanya jika melakukan transaksi secara *online*, baik itu kemudahan dari segi pengaksesan informasi, penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh toko belanja *online* tersebut.

Untuk memudahkan penelitian dan pembahasan maka penulis akan mengemukakan sebuah bagan / skema dari penelitian yang akan dilakukan penulis yang akan dijadikan sebagai pedoman dari penelitian yang akan dilakukan. Seperti yang terlihat pada uraian teori yang sudah dipaparkan di kajian teori diatas yang telah menjelaskan teori – teori mengenai variabel – variabel yang terkait dengan penelitian ini. Dimana peneliti akan mencoba untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* dan *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dan minat berbelanja secara *online*. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan maka disusunlah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 6. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di uraikan di atas, maka akan terlihat variabel – variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian tersebut disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H₁= Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.

H₂= Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.

H₃= Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived risk* dan *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian secara *online* pada masyarakat di Kota Bukittinggi, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam minat pembelian secara *online* pada masyarakat kota Bukittinggi. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, *perceived risk* tidak mempengaruhi sikap konsumen Kota Bukittinggi untuk melakukan minat pembelian secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa ada faktor lain yang lebih mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan minat pembelian secara *online* dibandingkan *perceived risk*. Secara umum, masyarakat di Kota Bukittinggi tidak merasakan risiko yang berarti terhadap kegiatan jual beli *online* dan tetap akan berminat untuk membeli produk atau jasa melalui situs-situs belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam minat pembelian secara *online* pada masyarakat kota Bukittinggi. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, *perceived ease of use* mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan minat pembelian secara *online*. Secara umum konsumen akan menimbulkan sikap positif untuk melakukan transaksi pada situs belanja *online* jika mereka

menemukan kemudahan dalam penggunaannya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin yakin seorang konsumen bahwa penggunaan situs dan transaksi belanja *online* adalah mudah, maka akan semakin meningkat minat pembelian *online* konsumen tersebut.

3. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara *online* pada masyarakat kota Bukittinggi. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, sikap konsumen mempengaruhi minat pembelian secara *online*. Secara umum, Apabila sikap konsumen positif terhadap belanja *online* maka akan menimbulkan minat terhadap belanja secara *online*. Namun, sebaliknya jika sikap konsumen negatif terhadap belanja *online* maka akan mengurangi minat konsumen terhadap belanja secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa jika konsumen memberikan sikap yang positif maka akan menimbulkan minat atau keinginan yang tinggi terhadap belanja *online*. Namun, jika sikap itu negatif maka akan menimbulkan minat atau keinginan yang rendah terhadap belanja *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan untuk pemilik toko *online* dan konsumen yang berniat untuk berbelanja *online* adalah sebagai berikut:

1. Pemilik toko atau situs belanja *online* hendaknya mampu untuk menjaga kerahasiaan data diri konsumen yang melakukan transaksi secara *online*, baik itu kerahasiaan akun rekening konsumen, informasi data pribadi konsumen, maupun akun situs belanja *online* konsumen agar konsumen dapat

melakukan transaksi atau berbelanja secara *online* dengan rasa aman dan nyaman.

2. Pemilik situs atau toko *online* sebaiknya lebih menyederhanakan tampilan dan langkah-langkah yang harus diikuti konsumen ketika berbelanja *online*. Seperti, prosedur pencarian barang atau jasa yang di inginkan konsumen, prosedur bertransaksi dan lain sebagainya. Hal ini sangat penting dilakukan guna memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan menggunakan aplikasi maupun fitur-fitur yang terdapat pada situs belanja *online*.
3. Bagi konsumen yang tertarik dan berkeinginan untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online* agar dapat memahami terlebih dahulu prosedur yang ditentukan oleh toko *online*. Seperti, prosedur pencarian barang atau jasa yang di inginkan konsumen, prosedur bertransaksi dan lain sebagainya.
4. Bagi konsumen yang berminat untuk melakukan kegiatan berbelanja *online*, tidak perlu untuk merasa terlalu khawatir ketika memutuskan untuk mulai belanja melalui situs atau toko *online* dalam jangka waktu dekat atau jangka waktu yang panjang dan sebaiknya konsumen memilih toko *online* yang sudah direkomendasikan sebagai toko yang terpercaya karena biasanya toko-toko *online* seperti ini telah memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur transaksi yang dapat dipahami konsumen, dan keamanan yang lebih baik.
5. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis atau bahkan sama. Sebaiknya, menggunakan sampel yang lebih banyak agar dapat menemukan hasil yang lebih baik lagi dan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai

acuan untuk melakukan penelitian yang serupa, khususnya mengenai *perceived risk* (persepsi risiko), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *consumer attitude* (sikap konsumen), dan *online purchase intention* (minat belanja *online*).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyano. Y., & Rahmawati. D., (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita Edisi 2*. 1 – 15.
- Anwar. R, & Adidarma. W., (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2*. Hal. 155-168
- Anuraga. Gangga, Edy Sulistiyawan dan Siti Munandiroh., (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2016). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2016*. Perpustakaan Nasional RI, 6-25.
- Azwar, Haekal & Bambang, Widjajanta., (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1, No. 1. 181 – 193.
- Chen, Y. H., (2011). Mr. Risk! Please Trust me: Trust Atecentent That Increase Online Costumer Purchase Intention. *Journal of International Banking and commerce*, 16(3).
- Davis, F. D (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 319-340
- Erwinfs. (2017). “Belanja Online, Leasure, dan Generalisasi Milenial” diakses tanggal 22 April 2018. www.sumbarprov.go.id.
- eshoperworld, (2018). “Indonesian E-Commerce Insights” diakses tanggal 10 Februari 2018. www.eshoperworld.com.
- Gefen. D, *et.al*, (2003). Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP.

- Hans, VD Heijden, *et,al.*, (2003). Understanding Online Purchase Intention: Contribution From The Technology and Trust Perceptive, *Europe journal of Information System* 12, 41-48
- Hansen, Jared. M, (2017). Risk, Trust, and The Interaction of Perceived Ease Of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers Use Of Social Media For Transaction. *Journal of Kingston Business School, Kingston University*. Hal. 1-34
- Haryono, Siswoyo. (2017). *Metode SEM, AMOS, LISREL, PLS Untuk Penelitian Manajemen*. Jakarta Timur: PT. Luxima Metro Media.
- Hsu, Shu-Hung. & Bayarsaikhan, Bat-Erdene., (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude And Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7 No. 2. Hal. 167-176
- Indirianto. Nur & Bambang Supomo, (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*, Ed. Pertama. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Irianto, Agus. (2004). *Statistika: Konsep Dasar & Aplikasinya*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E., Mohamed M. (2013). Consumer Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Toward Private Label Food Product in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Science*, Vol.2 No.8 pp.73-90
- Jarvenpa. SL, Tractinsky. N, and Vitael, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Journal Information Technology and Management*. Vol. 1, Issue 1-2, pp 45-71.
- Jogiyanto, (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman – Pengalaman*, Ed. Keenam. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Jogiyanto, & Abdillah, Willi. (2014). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta:BPFE-YOGYAKARTA.
- Juniwati. (2014). Influence Of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Risk On Attitude And Intention To Shop Online. *European Journal Of Business And Management*. Vol.6, No.27, Hal. 218-229. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H.R (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedent. *Decision Support System*, 544-546.

- Kusdani, Dedi. (2014). Persepsi Terhadap Sikap Dan Minat Pengguna Layanan Internet Pada Perusahaan Jasa Asuransi. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2.
- Maulana, Adhi. (2015). “Kembali Terjerat Kasus Penipuan *Online*, Ini Jawaban Lazada” diakses tanggal 08 Januari 2018. www.m.liputan6.com.
- Nathania, Yoshi. (2017). “Pertumbuhan E-Commerece Meningkatkan Tajam, Siapa Di Posisi Teratas?” diakses 05 Maret 2018. www.business.idntimes.com.
- Oentario, et. al., (2017). Pengaruh *Usefulness, Ease Of Use, Risk* Terhadap *Intention to Buy Online* patisserie Melalui *Consumer Attitude* Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 1, hal. 26 – 31. ISSN 1907-235X.
- Oroh, R.C., dkk, (2015). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 15 No. 05. Hal.367-376
- Pavlou, P. A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* / Spring 2003, Vol. 7, No. 3. Pp 101-134.
- Putro, H.B, & Haryanto, B., (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal Of Economics, Management & Trade*. 9(1): 1-12, BJEMT. 18704. ISSN: 2278-098X.
- Rahim. Hamidah, (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada PT. Veritra Sentosa Internasional. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2, Hal. 274-285, ISSN : 2301-5268 , E-ISSN : 2527-9483.
- Rahmiati, (2017). The Influence of Individual and System Characteristic Towar Digital Library Usage. *International Journal og Management and Applied Science*, Vol.3, Issues.6, ISSN. 2394-7926. Hal. 99-102.
- Renko, Sanda & Papovic, Daniel. (2015). Exploring The Consumers’ Acceptance Of Electronic Retailing Using Technology Acceptance Model. *Jounal POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB*, GOD. IX. Hal. 29-41
- Riduwan & Sunarto, (2012). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis, Lengkap dengan Aplikasi SPSS 14*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sangandji, E. M & Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Schiffman, G. Leon dan Kanuk, Leslie Lazer. (2008). *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks
- Septialana, M.K & Kusumastuti, A.P., (2017). Pengaruh Faktor Intrinsik, Faktor Ekstrinsik dan Sikap Konsumen terhadap Minat Menjadi Mitra Laku Pandai (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan, Semarang, dan Yogyakarta). *Jurnal EBBANK* . Vol.8 . No. 2 . Hal. 1-16.
- Simamora, Bilson., (2002). *Oanduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan Yamin & Heri Kurniawan. (2011). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Suharyadi & Purwanto, S.H. (2015). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Ed. Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Tanenhaus, M., Vinci, Chatelin, Y.M., dan Carlo, L. (2005). PLS Path Modeling. Computational Statistic and Data Analysis . *Journal Vol 48: 159-205*.
- Terenggana, *et.al.*, (2013). Effect Of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Enviromwntally Friendly Air Conditioners Product In South Sumatera. *Journal SAVAP International*. Vol, 4. No, 3. Hal. 323-335 (www.journals.savap.org.pk)
- Triwidyastika, Ardinia. (2012). Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online DI D'Shetwo Boutique. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XI, No. 1, Hal 51 – 75.
- Umar. Husein, (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Weebly. (2014). “Sejarah *Online shopping* di Indonesia”. Diakses tanggal 03 Maret 2018. www.szeretlek-87.weebly.com.
- Wen, C., Prybutok, V.R., & Xu, C. (2011). An Integrate Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information System*, 14.