

ANALISIS PENGARUH *TRUST IN ONLINE STORE*, *PERCEIVED RISK*, *ATTITUDE TOWARDS ONLINE PURCHASING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI SURABAYA

TJIOE AMELIA SOEGIARTO

NixX_1007@Yahoo.com

ABSTRACT

The development of online business in retail industry lead to the consumer's intention in online shopping. Trust in online store, perceived risk and attitude towards online purchasing are all factors that lead to increasing consumer's respond in regards of online purchase intention.

The purpose of this study was to investigate the significant impact of trust in online store on perceived risk of fashion products in Surabaya, to determine the significant impact of perceived risk on attitude towards online purchasing of fashion products in Surabaya, and to acknowledge any significant effects of attitude towards online purchasing on online purchase intention of fashion products in Surabaya.

The study design utilize casual study that attempts to reveal relationship and cocorrelation between variables. The research data is the data interval with primary data through questionarres that use 5 likert scale. The Data analysis techniques adopt the path analysis.

This study found that Trust in online store affects Perceived risk, Perceived Risk lead to Attitude towards online purchasing, and Attitude towards online shopping significantly influences Online Purchase Intention.

Keywords: *Online shopping, Trust in online store, Perceived risk, Attitude towards online purchasing, Online purchase intention, fashion products in Surabaya*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat timbulnya suatu gebrakan baru terhadap bisnis ritel. Internet telah menarik minat masyarakat secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Internet berkembang dengan sangat pesat, suatu teknologi yang dapat menimbulkan inovasi-inovasi terbaru ke depannya. Dengan adanya akses internet ini, banyak orang dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat. Seiring berkembangnya teknologi ini, banyak sekali orang yang mengembangkannya untuk dijadikan sebuah bisnis ritel baru dengan format tanpa toko (*non-store*) yaitu bisnis *online*.

Bisnis *online* merupakan salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan pesat untuk saat ini. Bisnis ini semakin banyak digemari oleh masyarakat karena kemudahannya dalam berbelanja serta barang yang dijual selalu *up to date*. Bisnis *online* yang paling digemari untuk saat ini yaitu pada bidang *fashion*, seperti pakaian, tas, sepatu, dompet, aksesoris. Bidang *fashion* ini dirasa lebih banyak mendapatkan keuntungan pada bisnis *online* dan juga *fashion* memiliki peranan penting dalam gaya hidup masyarakat, khususnya remaja. Banyak masyarakat yang senang berpenampilan modis, yang selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* yang ada. Hal ini menimbulkan *online shopping* yang semakin bertambah banyak. Dalam berbelanja secara *online*, orang lebih mudah untuk memesan barang jika tidak ada waktu untuk pergi ke toko secara langsung, pembayaran pun langsung dilakukan melalui via transfer, dan begitu selesai maka barang akan dikirim oleh pihak toko *online* melalui jasa ekspedisi kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya. Bisnis semacam ini lebih mengarah pada kemajuan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja secara *online*, dengan judul "Analisis Pengaruh *Trust In Online Store*, *Perceived Risk*, *Attitude Towards Online Purchasing* terhadap Minat Beli Konsumen produk *fashion* di Surabaya".

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

I. Online Shopping

Online shopping atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Bisnis *online* juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis *online* ini segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. (<http://www.google.co.id/>)

II. Trust In Online Store

Kepercayaan dalam konteks *e-shopping* merupakan "kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan

melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan" (Mayer *et al.*, 1995; McKnight 2002 dalam Zendeled *et al.*, 2011: 1126).

III. Perceived Risk

Perceived risk merupakan ketidak pastian yang dihadapi konsumen pada saat mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dalam memutuskan membeli sesuatu. Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap pembelian *online* sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath dalam Maharsi dan Fenny, 2006: 37).

IV. Attitude Towards Online Purchasing

Sikap terhadap belanja *online* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif konsumen yang berkaitan dengan dicapainya perilaku pembelian di internet. Untuk menyelidiki sikap konsumen, kita perlu mengetahui apa karakteristik konsumen biasanya dalam berbelanja *online* dan apa sikap mereka dalam belanja *online*. Dalam hal sederhana, ini berarti bahwa tidak ada gunanya memiliki produk *online* yang sangat baik jika jenis konsumen yang akan membelinya tampaknya tidak suka akan *online*. (Jusoh dan Ling, 2012: 224)

Definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 200) adalah "*An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to given object*". Sikap merupakan suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek.

V. Online Purchase Intention

Niat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet (Salisbury, Pearson, Pearson dan Miller, 2001 dalam Kwek *et al.*, 2010: 4).

VI. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Trust in Online Store dengan Perceived Risk

Kepercayaan pada sebuah perusahaan secara *negative* mempengaruhi "resiko yang dirasakan" yang diasosiasikan dengan membeli sesuatu di internet (Featherman, 2001; Pavlou, 2001 dalam Heijeden *et al.*, 2003: 43). Resiko yang dirasakan dapat dianggap sebagai fungsi subyektif konsumen terhadap besarnya konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan bahwa konsekuensi-konsekuensi ini dapat timbul jika produknya diperoleh. Semakin seseorang mempercayai perusahaan internet, semakin kecil resiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*. Resiko yang dirasakan, sebagai gantinya secara negatif mempengaruhi perilaku terhadap pembelian internet. Kepercayaan pada toko-toko *online* juga dapat secara langsung mempengaruhi perilaku ini. (Jarvenpaa *et al.*, 2000 dalam Heijeden *et al.*, 2003: 43)

Hubungan tingkat kepercayaan konsumen terhadap resiko adalah apabila konsumen sudah percaya pada belanja *online* maka konsumen sudah mengetahui resiko apa yang akan ada, jika konsumen melakukan transaksi *online* beberapa kali dan transaksi tersebut sesuai (barang yang diterima sesuai harapan, keamanan data saat transaksi, pengiriman barang, dan saat pembayaran) maka resiko akan berkurang.

2. Hubungan Antara Perceived Risk dengan Attitude Towards Online Purchasing

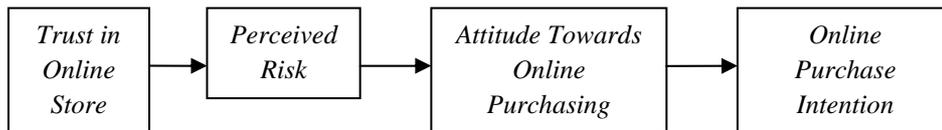
Resiko yang dirasakan adalah tingkat resiko yang konsumen percayai mengenai pembelian barang atau jasa tertentu dari pengecer tertentu, apakah keyakinan yang salah atau benar. Resiko yang dirasakan konsumen mempengaruhi sikap akan keputusan *online* nya. Hal itu adalah umum untuk pelanggan yang melakukan transaksi *online*, di mana konsumen menjadi enggan untuk membeli di situs *online* karena resiko yang dirasakan mungkin berlebihan bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional (Kim *et al.*, 2008).

3. Hubungan Antara Attitude Towards Online Purchasing dengan Online Purchase Intention

Attitude towards online purchasing, memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkatan yang menguntungkan atau merugikan. (Eagly dan Chaiken, 1993, dalam Lim & Dubinsky, 2004). Sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen.

Proses terjadinya niat beli didahului oleh adanya sikap positif, rasa senang dan perasaan tertarik. Dimana perhatian ini diperoleh dari rasa percaya dan persepsi yang pada akhirnya menimbulkan niat beli. Tindakan yang dinilai positif oleh konsumen dari suatu perusahaan pada umumnya mendatangkan minat beli yang positif pula dari konsumen atau berarti adanya keinginan yang makin besar dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. (Schiffman dan Kanuk, 2000)

VII. Kerangka Model Penelitian



Sumber: Heijden, *et al.*, (2003) diolah penulis.

VIII. Hipotesis Penelitian

- H1 : *Trust in online store* berpengaruh terhadap *perceived risk*
H2 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *attitude towards online purchasing*
H3 : *Attitude towards online purchasing* berpengaruh terhadap *online purchase intention*

C. METODE PENELITIAN

I. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hipotesis yang harus diuji kebenarannya. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal yaitu untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain.

II Definisi Operasional

Trust in online store adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan. Komponen-komponen yang terdapat dalam *trust in online store* sebagai berikut:

1. Pengenalan toko
2. Bersikap hati-hati terhadap toko
3. Memenuhi janji kepada konsumen
4. Memberikan pelayanan yang baik

Perceived risk adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen pada saat mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dalam memutuskan membeli sesuatu. Komponen-komponen yang terdapat dalam *perceived risk* sebagai berikut:

1. Resiko yang akan dialami saat pembelian
2. Produk akan persis seperti yang ditawarkan
3. Resiko yang ada dilihat dari pengorbanan yang konsumen keluarkan

Attitude towards online purchasing adalah perasaan positif atau negatif konsumen yang berkaitan dengan dicapainya perilaku pembelian di internet. Komponen-komponen yang terdapat dalam *attitude towards online purchasing* sebagai berikut:

1. Hal yang menarik untuk membeli secara *online*
2. Menyukai ide membeli secara *online*
3. Menggunakan situs *online* untuk pembelian produk

Online purchase intention adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan bermaksud untuk terlibat dalam transaksi *online*. Komponen-komponen yang terdapat dalam *online purchase intention* sebagai berikut:

1. Kemungkinan untuk kembali ke toko tersebut
2. Pertimbangan untuk membeli dalam jangka waktu yang pendek
3. Pertimbangan untuk membeli dalam jangka waktu yang panjang

III. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online* di Surabaya. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 150 orang yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan pertimbangan (*judgement sampling*), yaitu tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Beberapa pertimbangan yang digunakan dalam menentukan responden adalah:

1. Berusia di atas 17 tahun, dengan asumsi bahwa konsumen pada usia tersebut dinilai dapat mengambil suatu keputusan pembelian saat hendak berbelanja.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* akan produk *fashion* di Surabaya atau setidaknya dalam waktu 2 bulan terakhir.

IV. Teknik Analisis Data

Menurut Ghazali (2006: 174-175) untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur.

Secara matematik analisis jalur mengikuti pola Model Struktural yang ditentukan dengan seperangkat persamaan :

$$Y_1 = F_1 (X_a, \dots, X_q ; A_{11}, \dots, A_{1k})$$

$$Y_2 = F_2 (X_a, \dots, X_q ; A_{21}, \dots, A_{2k})$$

...

...

...

$$Y_p = F_p (X_a, \dots, X_q ; A_{p1}, \dots, A_{pk})$$

Yang mengisyaratkan hubungan kausal dari X_1, X_2, \dots, X_q ke Y_1, Y_2, \dots, Y_p . Apabila setiap variabel Y secara *unique* keadaanya ditentukan (disebabkan) oleh seperangkat variabel X , maka persamaan di atas dinamakan persamaan struktural, dan modelnya disebut model struktural.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

I. Pengaruh *Trust In Online Store* terhadap *Perceived Risk* pada Produk *Fashion* secara *online* di Surabaya

Kepercayaan pada sebuah perusahaan secara *negative* mempengaruhi “resiko yang dirasakan” yang diasosiasikan dengan membeli sesuatu di internet (Featherman, 2001; Pavlou, 2001 dalam Heijeden *et al.*, 2003: 43). Resiko yang dirasakan dapat dianggap sebagai fungsi subyektif konsumen terhadap besarnya konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan bahwa konsekuensi-konsekuensi ini dapat timbul jika produk-nya diperoleh. Semakin seseorang mempercayai perusahaan internet, semakin kecil resiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*. Resiko yang dirasakan, sebagai gantinya secara *negative* mempengaruhi perilaku terhadap pembelian internet. Kepercayaan pada toko-toko *online* juga dapat secara langsung mempengaruhi perilaku ini. (Jarvenpaa *et al.*, 2000 dalam Heijeden *et al.*, 2003: 43)

Hubungan tingkat kepercayaan konsumen terhadap resiko adalah apabila konsumen sudah percaya pada belanja *online* maka konsumen sudah mengetahui resiko apa yang akan ada, jika konsumen melakukan transaksi *online* beberapa kali dan transaksi tersebut sesuai (barang yang diterima sesuai harapan, keamanan data saat transaksi, pengiriman barang, dan saat pembayaran) maka resiko akan berkurang.

Berdasarkan deskripsi responden, dilihat dari banyaknya responden yang mengunjungi situs *online*, maka pengaruh *trust in online store* cukup besar akan *perceived risk*. Karena bila kepercayaan konsumen akan toko *online* itu tinggi, akan mengurangi resiko ketidakpercayaan konsumen akan toko *online*. Juga meningkatnya kepercayaan konsumen akan kualitas barang yang dijual oleh toko *online*, serta ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang.

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Trust In Online Store* sebesar 3,54 dan nilai *mean Perceived Risk* sebesar 2,46. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju / tidak setuju pada setiap pernyataan mengenai *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Trust In Online Store* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* secara signifikan dan H1 diterima karena memiliki nilai t-statistik sebesar -11,703 dengan nilai *estimate* sebesar 0,693 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000.

II. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Towards Online Purchasing* pada Produk *Fashion* secara *online* di Surabaya

Resiko yang dirasakan adalah tingkat resiko yang konsumen percayai mengenai pembelian barang atau jasa tertentu dari pengecer tertentu, apakah keyakinan yang salah atau benar. Resiko yang dirasakan konsumen mempengaruhi sikap akan keputusan *online* nya. Hal itu adalah umum untuk pelanggan yang melakukan transaksi *online*, dimana konsumen menjadi enggan untuk membeli di *web* karena resiko yang dirasakan mungkin berlebihan bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional (Kim *et al.*, 2008).

Berdasarkan deskripsi responden, dilihat dari frekuensi pembelian secara *online*, banyak yang membeli barang *fashion* secara *online* walaupun terdapat resiko yang akan dialami oleh pihak toko maupun konsumen. Jika konsumen merasa aman terhadap suatu toko *online* dimana resiko yang akan dialami akan sedikit, maka sikap terhadap pembelian *online* selalu meningkat.

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Perceived Risk* sebesar 3,54 dan nilai *mean Attitude Towards Online Purchasing* sebesar 3,67. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Perceived Risk* dan *Attitude Towards Online Purchasing*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Towards Online Purchasing* secara signifikan dan H2 diterima karena memiliki nilai t-statistik sebesar -9,755 dengan nilai *estimate* sebesar 0,626 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000.

III. Pengaruh *Attitude Towards Online Purchasing* terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk *Fashion* secara *online* di Surabaya

Attitude towards online purchasing, memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkatan yang menguntungkan atau merugikan. (Eagly dan Chaiken, 1993, dalam Lim & Dubinsky, 2004). Sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen.

Proses terjadinya niat beli didahului oleh adanya sikap positif, rasa senang dan perasaan tertarik. Dimana perhatian ini diperoleh dari rasa percaya dan persepsi yang pada akhirnya menimbulkan niat beli. Tindakan yang dinilai positif oleh konsumen dari suatu perusahaan pada umumnya mendatangkan minat beli yang positif pula dari konsumen atau berarti adanya keinginan yang makin besar dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. (Schiffman dan Kanuk, 2000)

Berdasarkan deskripsi jawaban responden, dimana sikap terhadap pembelian *online* dapat menimbulkan niat membeli *online*, dilihat dari seringnya melihat situs *online*, sering mengunjungi situs *online* dan pernah membeli secara *online*. Jika sikap terhadap pembelian *online* tinggi, maka niat pembelian pun juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Attitude Towards Online Purchasing* sebesar 3,67 dan nilai *mean Online Purchase Intention* sebesar 3,73. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Attitude Towards Online Purchasing* dan *Online Purchase Intention*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Attitude Towards Online Purchasing* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* secara signifikan dan H3 diterima karena memiliki nilai t-statistik sebesar 9,104 dengan nilai *estimate* sebesar 0,599 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000.

E. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

I. Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka simpulan yang dapat diuraikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Trust In Online Store* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* pada Produk *Fashion Online* di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Trust In Online Store* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* diterima.
2. *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Towards Online Purchasing* pada Produk *Fashion Online* di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Online Purchasing* diterima.
3. *Attitude Towards Online Purchasing* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk *Fashion Online* di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Attitude Towards Online Purchasing* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* diterima.

II. Saran

Berdasarkan pada simpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang diharapkan mampu melakukan penelitian lebih dalam mengenai hubungan antara *Trust In Online Store* dengan *Perceived Risk*, *Perceived Risk* dengan *Attitude Towards Online Purchasing* dan *Attitude Towards Online Purchasing* dengan *Online Purchase Intention* pada produk *fashion* secara *online*. Dan juga pengaruh variabel lain terhadap Minat Beli Konsumen yang tidak dijelaskan pada penelitian ini cukup besar presentasinya, sehingga diharapkan pihak peneliti dapat meneliti lebih lanjut variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Miat Beli Konsumen.
2. Peningkatan Minat Beli Konsumen dapat dilakukan dengan peningkatan kepercayaan atas toko *online*, pengurangan resiko yang terjadi, dan sikap terhadap pembelian *online*. Semakin besar nilai kepercayaan konsumen terhadap toko *online*, maka semakin kecil resiko yang dialami dan semakin bertambah sikap konsumen akan pembelian secara *online*. Dan juga pihak toko *online* produk *fashion* perlu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga diharapkan konsumen memiliki kepercayaan yang sesuai dengan harapannya.
3. Adanya keterbatasan penelitian tentang objek penelitian yang kurang mengarah pada pembelian *online shopping*. Disini peneliti meneliti melalui media promosi seperti *facebook* dan *blackberry messenger*, sehingga diharapkan pada penelitian mendatang peneliti dapat melakukan penelitian melalui situs *online shopping* seperti kaskus, toko bagus.com, berniaga.com dan lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan ide dari awal hingga akhir rangkaian penyelesaian skripsi ini. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak

meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

REFERENSI

- Dursun, Inci., Kabadayi, Tumer., Alan, Kocak., dan Sezen Billent, 2011, Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space, *Journal of Global Strategic Management.*, pp:114.
- Hassanein, Khaled., dan Milena, Head., 2004, The Influence of Product Type on Online Trust, *Journal 17th Bled Electronic Commerce Conference Global.*, pp:2.
- Heijden., Verhagen., dan Creemer, 2003, Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12., pp:43.
- Herawati, Vina, 2012, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada *Private Label* “Carrefour” Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Jun, Guo., dan Jaafar, Ismawati., 2011, A Study on Consumers’ Attitude Towards Online Shopping in China, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 22., pp:123-124.
- Jusoh, Md., dan Ling, Hai., 2012, Factors Influencing Consumers Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2 No.4., pp:224.
- Kim. J., Ferrin, L., dan Rao, Raghav., 2008, A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Journal Decision Support Systems* 44., pp:544-564.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck., 2010, Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment: A Malaysian Study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 2., pp:4-5.
- Liang , TP., dan Lai, HJ., 2000, Electronic Store Design and Consumer Choice : An Empirical Study, *Journal in Proceeding of The 33rd Hawaii International Conference on System Sci.*, pp:1-10.
- Lim, Heejin., dan Dubinsky J., 2004, Consumers’ Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7., pp:500-513.

- Maharsi, Sri., dan Fenny., 2006, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet *Banking* di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1., pp:37.
- McGoldrick, Peter J., 2002, *Retail Marketing*, New York. USA: McGraw Hill, Irwin.
- Sina, S. S., 2011, Modul Pembelajaran Analisis Multivariat, Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- Schiffman, Leon G., dan L.L., Kanuk., 2000, *Consumer Behavior, 7th ed.*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tang, Tzy-Wen., dan Wen-Hai, Chi., 2005, The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model, *Marketing Journals* Vol. 15 No. 1, 2004., pp:2.
- Teo, H., 2002, Attitudes Toward Online Shopping and The Internet, *Journal Behaviour & Information Technology*, Vol. 21, No. 4., pp:264.
- Utami, Christina W., 2008, *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: Indeks.
- Zendehel, Marzieh., Paim, HJ., Bojei, B., dan Osman, BT., 2011, The Effects on Trust on Online Malaysian Students Buying Behavior, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences.*, pp:1125-1126.
- Zhou, X., Dan Xiangchun, Liu., 2005, Effective User Interface Design For Consumer Trust, www.luleauniversityoftechnology.com. (Akses tgl. 10 Juni 2012)., pp:3.