

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI ONLINE SHOP KONSUMEN**  
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

**Jurnal Ekonomi**



**Oleh :**

**Nama : Rizal Ardiansyah**  
**Nomor Mahasiswa : 08311153**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Kosentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITA ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2016**



FORM REVIEW JURNAL PUBLIKASI  
Fakultas Ekonomi UII

Prodi Manajemen

Nama : RIZAL ARDIANSYAH

Nomhs: 08311153

Penelitian Eksperimen :

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Islam Indonesia)

Naskah Publikasi telah di review oleh Tim Penguji skripsi pada tanggal, 18 Juli 2016  
Dengan hasil :

1. Layak dipublikasikan tanpa perbaikan
2. Layak dipublikasikan dengan perbaikan
3. Tidak layak dipublikasikan

Dosen Penguji

(Dra. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Dosen Pembimbing

(Dra. Sri Hardjanti, MM.)

Telah direvisi pada tanggal 23 Juli 2016

Dosen Penguji

(Dra. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Dosen Pembimbing

(Dra. Sri Hardjanti, MM.)

Disetujui oleh Ka/Sek. Prodi

  
(.....)

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli *Online Shop* Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)**

**Oleh : Rizal Ardiansyah**

**Universitas Islam Indonesia**

---

**ABSTRAKSI**

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non-pengiriman, variabel infrastruktur, dan *return policy* terhadap sikap konsumen, untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli *online shop* konsumen. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan menggunakan 96 orang responden mahasiswa yang masih aktif sebagai sampel penelitian. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan program pengolahan data, yaitu *SPSS for Windows Release 17.00*.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastruktur) terhadap sikap berbelanja *online*, dimensi resiko produk mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap berbelanja *online*, terdapat pengaruh signifikan antara sikap berbelanja online dengan minat beli.

**Kata kunci : Minat Beli, *Online Shop*, Perilaku konsumen dan Sikap berbelanja *online***

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma (2006) manfaat *E-Commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya pemasaran. Manfaat lainnya yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen, diantaranya adalah konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang

langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Seiring perkembangan era digital internet yang begitu pesat maka banyak pebisnis beralih ke bisnis sistem *online shop* yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan belanja *online*. Konsumen selanjutnya lebih teliti dalam melakukan transaksi *online shop*, diantaranya dengan membandingkan tingkat kualitas produk, mencari fitur produk yang baik, memilih harga, pembayaran yang mudah dan *service* pelayanan jasa *online* seperti pengiriman produk, kemudian konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, dengan demikian sikap belanja *online* dapat mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan belanja *online*. Karena perilaku konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi pemilihan dan keputusan untuk membeli barang dan jasa. (Ko, et al, 2004).

Sikap belanja *online* mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet (Javadi, et al, 2012). Secara khusus, adanya identifikasi tersebut akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen terhadap *online shop*, bagaimana mereka bekerja dan apa implikasinya bagi konsumen dan *vendor e-commerce*.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Javadi, et al (2012), peneliti ini menguji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada kegiatan transaksi *online shop* adalah seperti norma subyektif, sikap konsumen, persepsi pengendalian perilaku dan inovasi. Hasil penelitian Javadi, et al (2012) menunjukkan bahwa resiko keuangan dan resiko *non-delivery* berdampak negatif terhadap sikap belanja *online*. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa inovasi dan norma subjektif secara positif mempengaruhi perilaku belanja online. Selanjutnya, sikap terhadap belanja *online* secara positif berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* konsumen. Konsekuensi negatif atas ketidakpastian kerugian konsumen dalam melakukan transaksi adalah resiko kehilangan uang dari transaksi *online*, resiko produk atau jika produk berbeda dengan yang ada di *website* toko *online shop*, resiko kenyamanan, resiko non

pengiriman, variabel infrastruktur, *return policy* atau kebijakan garansi produk dan juga kebijakan pengembalian produk (Javadi, et al, 2012).

Faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen. Resiko keuangan yang diakibatkan oleh penjual (*Seller*) yang tidak mengirim barang yang dipesan walaupun konsumen sudah mentransfer uang. Lalu resiko kenyamanan yang disebabkan oleh tidak tersedianya informasi tata cara dalam bertransaksi antara konsumen dengan penjual yang mengakibatkan sikap konsumen merasa bingung dalam bertransaksi. Resiko non pengiriman yang diakibatkan oleh penjual (*Seller*) mengalami hambatan dalam perjalanan yang menyebabkan penjual tidak dapat memberikan barang yang dipesan oleh pembeli. Kemudian resiko service dan infrastruktur variabel yang disebabkan oleh penjual (*Seller*) kurang memahami pembuatan toko online yang baik akibatnya konsumen mengalami kebingungan dalam bertransaksi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)”**

## **1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut Apakah terdapat pengaruh variable persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non-pengiriman, variabel infrastruktur, *return policy*) terhadap sikap konsumen? Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap minat beli *online shop* konsumen? Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non-pengiriman, variabel infrastruktur, dan *return policy*) terhadap sikap konsumen, untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli *online shop* konsumen.

## 2. Kajian Teoritik dan Hipotesis

### 2.1 *Perceived Risk* pada *Online Shopping*

Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Penelitian mengenai *perceived risk* yang sudah mengkombinasikan konsumen yang sudah berpengalaman dan konsumen yang belum berpengalaman belum banyak dilakukan (Pires, et al 2004).

Peranan pengalaman sangat diperlukan dalam penelitian selanjutnya mengenai *perceived risk* dalam berbelanja secara online melalui internet (Jarvenva, 1999). Dalam penelitian sebelumnya mengenai *perceived risk* dengan perhatian utamanya seperti faktor keamanan, harga dan reabilitas untuk konsumen online yang potensial menjadi bukan hal yang penting bagi konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online (Pires, et al 2004). Hal ini dikarenakan karena konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online di internet mempunyai persepsi yang berbeda dengan mereka yang tidak mempunyai pengalaman dalam berbelanja di internet sehingga tingkat risiko yang dirasakan antara online shoppers dan non-online shoppers berbeda.

Dalam penelitian Naiyi (2004) yang berjudul “Dimensions of Consumer’s *Perceived Risk* in Online Shopping”, dimensi *perceived risk* yang digunakan adalah ;

1. *Fraud risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada online shopping
2. *Delivery risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang
3. *Financial risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui internet
4. *Process* dan *time risk* mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet
5. *Privacy risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi pribadi ketika berbelanja secara online.
6. *Information risk* mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk.

## 2.2 Hipotesis

Sehingga berdasarkan dari bagian yang diatas dapat ditarik formulasi hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan persepsi resiko terhadap sikap *online shop* konsumen

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli *online shop* konsumen

## 3. Metode penelitian

### 3.1 Obyek Penelitian

Dalam penyusunan penelitan ini, maka penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis merupakan mahasiswa Universitas tersebut dan tinggal di kota yang sama, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan menggunakan 96 orang responden mahasiswa yang masih aktif sebagai sampel penelitian.

### 3.2. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel indenpenden ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) (Mustafa, 1995). Dalam penelitian ini apabila hubungan antara variabel indenpenden dan dependen mempunyai pengaruh positif maka terdapat hubungan yang erat begitu pula sebaliknya. Merumuskan model analisis regresi :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6.X_6 \text{ (Persamaan 1)}$$

$$Y_2 = a + b_1X_7 \text{ (Persamaan 2)}$$

Keterangan :

$Y_{1,2}$  = Variabel dependen (Sikap dan Minat Beli)

$a$  = konstanta

$b_{1,2,3,4,5,6,7}$  = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

$X_{1,2,3,4,5,6,7}$  = variabel independen (variabel Resiko kehilangan uang dari transaksi online, Resiko produk, Resiko kenyamanan, Resiko pengiriman, Kebijakan garansi produk, Kebijakan pengembalian produk, dan Sikap)

#### 4. Hasil Analisis Data

##### 4.1 Pengaruh Resiko Terhadap Sikap Berbelanja Online

**Tabel Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regrecion Coeficient	t hitung	Sig	r <sup>2</sup>	Keterangan
(Constant)	5.122				
Resiko keuangan	-0.189	-3.858	0.000	0.143	Signifikan
Resiko produk	-0.199	-5.167	0.000	0.231	Signifikan
Resiko kenyamanan	-0.100	-1.453	0.150	0.023	Tidak Signifikan
Resiko non pengiriman	-0.274	-4.584	0.000	0.191	Signifikan
Return policy	-0.118	-2.172	0.032	0.050	Signifikan
Infrastruktur	-0.127	-2.108	0.038	0.048	Signifikan



Adj.R Square	=	0,724
Multiple R	=	0,861
F hitung	=	42,628
Signif F	=	0,000

Sumber:Data primer yang diolah, 2016

Pada Tabel di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 5,122 - 0,189X_1 - 0,199X_2 - 0,100X_3 - 0,274X_4 - 0,118X_5 - 0,127X_6$$

#### 4.1.2 Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

- a. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Resiko keuangan ( $X_1$ )  
 Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Resiko keuangan ( $X_1$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel Resiko keuangan secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.
- b. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *resiko produk* ( $X_2$ )  
 Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel resiko produk ( $X_2$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel resiko produk secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.
- c. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel resiko kenyamanan ( $X_3$ )  
 Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel resiko kenyamanan ( $X_3$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,150, yang berarti **0,150 > 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel resiko kenyamanan secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.

- d. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel resiko non pengiriman ( $X_4$ )  
 Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel resiko non pengiriman ( $X_3$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel resiko non pengiriman secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.
- e. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *return policy* ( $X_5$ )  
 Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *return policy* ( $X_5$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,032, yang berarti **0,032 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel *return policy* secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.
- f. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel infrastruktur ( $X_6$ )  
 Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel infrastruktur terdapat nilai **sig t** sebesar 0,038, yang berarti **0,038 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel infrastruktur secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.

#### 4.2 Pengaruh Sikap berbelanja online Terhadap Minat beli

**Tabel Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Sikap berbelanja online terhadap Minat beli Konsumen**

Variabel Independent	Koef. Reg	t hitung	sig-t	Adj. R <sup>2</sup>
(Constant)	0.760			0.487
Sikap berbelanja online	0.654	9.543	0.000	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,760 + 0,654 X$$

##### 4.2.2 Uji t

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan sikap berbelanja online terhadap minat beli konsumen. Artinya

semakin tinggi sikap berbelanja online konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli *Online Shop* Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastruktur) terhadap sikap berbelanja *online*, dimensi resiko produk mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap berbelanja *online*, terdapat pengaruh signifikan antara sikap berbelanja *online* dengan minat beli.

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi *vendor online shop* berkaitan dengan pengaruh resiko terhadap sikap berbelanja *online* dan minat beli konsumen. Ditemukannya variabel Sikap berbelanja online merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, sebaiknya perlu ditingkatkan indikator yang terendah yaitu penilaian terendah belanja *online* karena menyenangkan. *Vendor* sebaiknya membuat tampilan *website* yang menarik dan mudah dioperasikan, sehingga membuat nyaman konsumen, serta menyediakan beberapa rekening bank untuk pembayaran agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Kemudian membangun kepercayaan konsumen dengan cara mengirim barang tepat waktu yang disepakati bersama agar konsumen tidak menunggu terlalu lama barang yang dikirim karena dapat mengakibatkan konsumen mengurangi intensitas berbelanja secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

Javadi, Mohammad Hossein Moshref., Dolatabadi, Hossein Rezaei., Nourbakhsh, Mojtaba., Poursaedi, Amir., dan Asadollahi, Ahmad Reza. 2012. “*An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*”. *Cnadian Center of Science and Education*. Vol 4, No 5.

- Doolin, Bill., Dillon, Stuart., Thompson, Fiona., dan Corner, James L. 2005. “*Perceived Risk, The Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior : A New Zealand Perspective*”. *Journal of Global Information Management*. Vol 13, No 2.
- Lahopesang, O. 2009. “*Factor Influencing Internet Shopping Behavior: a Survey of Consumer in Thailand*”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13, No. 4
- Katawerawaraks, Chayapa., dan Chen lu Wang. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, vol 1, no. 2, pp.74
- Ahmadhi, Dito Addyat. 2011. Analisis Prestige, Status, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian pada Telepon Seluler Jenis Smartphone (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Allen, Natalie J., dan John P Meyer. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, pp. 1-18.
- Ajzen, I., dan Fishbein M. 1992. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Ajzen, I., Timko C., dan White J. B. 2002. Self Monitoring and the Attitude Behavior Relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (3), pp. 426-435.
- Ajzen, Icek. 1994. Attitudes, Traits, and Action: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. dalam L. Berkowitz (ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, pp. 1-63, San Diego, Academic Press.
- Ari W, Bimo. 2007. Analisis Sikap Konsumen dalam Menggunakan Jasa Hotel Quality Yogyakarta (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: fakultas Ekonomi UII

- Atkinson, J. M. 2007. *Perilaku dan Strategi pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Bandura, A. 2003. *Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, New Jersey, Prentice Hall.
- Bauer R A. 1990 Consumer Behavior as Risk Taking. In D.F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior[M]. Cambridge: Harvard University Press
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* : Gramedia
- Cameron, Rebecca., Harvey Ginsburg., Michael Westhoff., dan Roque V. Mendez. 2012. "Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students", *American Journal of Psychological Research*.
- Cunningham S M. The Major Dimensions of Perceived Risk 1997. in Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior[M]. Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University Press
- Demirdogen, Osman; Sükrü Yapraklı; Mustafa Kemal Yılmaz; Jamaluddin Husain. 2010. "Customer Risk Perceptions Of Internet Banking - A Study In Turkey". *Journal of Applied Business Research*, Vol. 26. No. 6
- Dharma, Fitra. 2006, Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce. Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

- Dharmmesta, Basu Swastha.1992.*An Analysis of Consumer Attitudes Toward the Government Policies Designed to Increase Domestic Brand Consumption in Indonesia*, Thesis Ph.D. dalam bidang marketing, University of Strathclyde, Glasgow, U.K.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 2006. *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Forth Worth: The Dryden Press.
- Fishbein, M.2005. A Behavior Theory Approach to the Relation Between Belief about an Object and Attitude Toward the Object, dalam M. Fishbein (ed), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York
- Fishbein, M., dan Ajzen I.2005.*Attitude and Prediction of Behavior, in Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York, John Wiley & Sons.
- Fouladivanda, Firoozeh., Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, dan Zahra Khanmohammadi.2013. The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Term of FMCG in Iran”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 9
- Fram E H, Grady D B. Internet shoppers: is there a surfer gender gap. *Direct Marketing*, 1997, 59 (9): 46-50
- Ha, H-Y. 2002. The relationships between 3-D advertisings and risk perceptions on the Web: The mediating role of brand and emotion. Unpublished Working Paper, UMIST, UK
- Ha, Hong-Youl. 2002. The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*

- Hakim, Lukmanul. 2008. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E- Commerce. Skripsi Sarjana. STIE Perbanas. Surabaya.
- Howard J. A., dan Sheth J. N.1999.*The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York.
- Ilyas.2001. *Teori, Penilaian dan Penelitian Kinerja*, Cetakan Kedua, Jakarta, Pusat Kajian Ekonomi Kesehatan FKM-UI.
- Ismail, V. Y., dan Zain, E.2008. Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Pelajar SLTA untuk Memilih Fakultas Ekonomi”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 3
- Ko, Hanjun, Jaemin Jung, JooYoung Kim, and Sung Wook Shim. 2004. “Crosscultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 4 No 2 (Spring 2004)
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler & Keller (terj). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, Gatra. 2009. Analisis Persepsi Para Pengguna Internet Tentang Iklan Yang di Tayangkan Melalui Media Internet. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Lamb, Charles. W, Hair, Joseph P, Dan Mc.Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I Salemba Empat. Jakarta

- Mustafa, Zainal. 1998. *Pengantar Statistik Deskriptif*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Milawati, Nungki. 2009. Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Hotel Sahid Raya Yogyakarta (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Naiyi, YE. 2004. Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping, *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 3 (2): 177 – 182)
- Nena L. Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003
- Pires, Guilherme, John Stanton, Andrew Eckford. 2004. Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online". *Journal of Consumer Behaviour* Vol4, 2,
- Probo, Marlien. 2010. Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E- Commerce. *Benefit Jurnal. Manajemen dan Bisnis*. Vol 14, No 2, Desember 2010
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek (kasus pada merek pasta gigi ciptadent di semarang)*, Semarang. Universitas Diponegoro.
- Riyadi, Helmy. 2011. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat dan Keputusan Mahasiswa Masuk Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Sari, Erna Purnama. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII



- Samadi, Mansour dan Ali Yaghoob-Nejadi. 2009. A Survey of the Effect of Consumer's Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor: Kencana
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazer. 2008. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA Fakultas Ekonomi UII
- Oik, Yusuf. 2012. "2013, Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta." <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta> (Diakses tanggal 20 juli 2013).
- Ariff, Mohd Shoki MD., Michele Sylvester, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail dan Kamarudin Mat Ali. 2014. "Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behavior; Empirical Evidence from Malaysia". IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering
- Arya, Anil., dan Mittendorf, Brian. 2004. "Using Return Policies to Elicit Retailer Information". *RAND Journal of Economics*, Vol 35, No 3.
- Noor II, Achmad Rouzni. 2012. "2012, Transaksi Online Shopping di Indonesia USD 4,1 miliar." <http://inet.detik.com/read/2012/02/29/082349/1854134/319/2012-transaksi-online-shopping-di-indonesia-usd-41-miliar> (diakses tanggal 20 juli 2013)

<http://koleksi-skripsi.blogspot.com/2011/04/peranan-sikap-norma-subyektif-serta-pbc.html>

(Diakses tanggal 5 Januari 2014)

[http://inet.detik.com/read/2014/02/14/111320/2497138/398/awas-jebakan-valentine-di-dunia-](http://inet.detik.com/read/2014/02/14/111320/2497138/398/awas-jebakan-valentine-di-dunia-maya)

[maya](http://inet.detik.com/read/2014/02/14/111320/2497138/398/awas-jebakan-valentine-di-dunia-maya) (Diakses tanggal 27 April 2014)