

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO,
DAN KENYAMANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA
ONLINE
(STUDI PADA TOKO ONLINE LAZADA.COM)**

***THE INFLUENCE OF EASE OF USE, USEFULNESS, PERCEIVED RISK, AND
CONVENIENCE ON CONSUMER ATTITUDE ON ONLINE SHOPPING
(A CASE STUDY OF LAZADA.COM)***

Oleh : **Sabili Ma'ruf**
Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
Email : Sabili.maruf@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com, (2) pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com, (3) pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* di Lazada.com, (4) pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com, dan (5) pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com); (2) terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com); (3) terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com); (4) terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com); (5) dan terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com).

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Kenyamanan, Sikap Konsumen

Abstract

The purpose of the research was to examine: (1) the effect of ease of use on consumer attitude on online shopping, (2) the effect of usefulness on consumer attitude on online shopping, (3) the effect of perceived risk on consumer attitude on online shopping, (4) the effect of convenience on consumer attitude on online shopping, and (5) the effect of ease of use, usefulness, perceived risk, and convenience on consumer attitude on online shopping. The type of this research was a survey. Population in this research was internet users in Yogyakarta. The data collection used purposive sampling and the execution was using questionnaire to collect the data. The research used 200 people as sample. Questionnaire in this research had been tested for validity and reliability. Multiple regression used to analyze

the hypothesis of the research. The result showed: (1) there was a positive effect on the ease of use towards consumer attitude on online shopping; (2) there was a positive effect usefulness on consumer attitude on online shopping; (3) there was a positive effect on the perceived risk on consumer attitude on online shopping; (4) there was a positive effect convenience on consumer attitude on online shopping; (5) there was a positive effect of ease of use, usefulness, perceived risk, and convenience on consumer attitude on online shopping.

Keyword: Ease of Use, Usefulness, Perceived Risk, Convenience, Consumer Attitude.

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan barang dan jasa, salah satunya adalah perusahaan Lazada Indonesia. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari Lazada Group yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara, selain itu Lazada Indonesia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia untuk saat ini.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh iPrice, tercatat Lazada berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, yakni 49 juta pengunjung per bulan. Diikuti Tokopedia di urutan kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 39.666.667/bulan, Elevation dengan jumlah pengunjung sebanyak 32.666.667/bulan, Blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 27 juta/bulan dan kelima Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 25.666.667/bulan.

Meski memiliki predikat sebagai perusahaan *e-commerce* terbesar, Lazada Indonesia juga memiliki beberapa masalah terhadap para konsumen terkait dengan aktivitas bisnisnya. Berikut ini adalah beberapa kasus yang telah dialami oleh para konsumen Lazada Indonesia: (1) Rizky Kartadikaria pada tanggal 8 Juli 2015 mengalami masalah dengan belanja *online* terkait dengan ketidaksesuaian produk antara yang dibeli dengan yang diterimanya

(<http://tekno.liputan6.com/read/2268928/kembai-terjerat-kasus-penipuan-online-ini-jawaban-lazada>) (2) Maksudi, pada tanggal 6 Juli 2017 membeli dua buah *smartphone*

Sony Xperia C5 Ultra White dengan harga Rp900.000 melalui website bazar-lazada.com. Pada saat melakukan pembayaran melalui transfer bank, Maksudi lupa untuk memasukkan kode referensi pembelian 428559. Meski uang Maksudi sudah terdebit dan masuk ke rekening Lazada.com, namun barang yang dibeli Maksudi tidak juga datang dan uang yang sudah ditransfer tidak dapat kembali. (<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3574238/waspada-penipuan-melalui-website-bazar-lazadacom>) (3) Yusfi, pada tanggal 17 Juni 2017. Mengalami masalah dengan belanja *online* terkait dengan pembatalan pesanan secara sepihak. Pada saat lazada membuat program *flash sale*, Yusfi membeli 2 item produk. Meski pembayaran sudah dilunasi dan terkonfirmasi, namun pada tanggal 21 Juni produk yang dibeli oleh Yusfi dibatalkan secara sepihak. Hal tersebut diketahui Yusfi sesaat setelah Yusfi melakukan pengecekan pesanan. Meski pihak lazada telah menyampaikan permintaan maaf melalui *customer service*. Namun hal tersebut telah membuat Yusfi kecewa karena akan membutuhkan waktu yang lama untuk proses konfirmasi pembatalan dan menyelesaikan proses *refund* dana. Atas kejadian tersebut Yusfi berharap agar Lazada dapat menjaga kenyamanan dan keamanan pembeli.

(<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3547185/pesanan-lazada-dibatalkan-sepihak-refund-lama>)

Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka

atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Robbins (2006) Sikap adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Kasus di atas menjelaskan bahwa dalam belanja online memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan disamping kelebihan kelebihan yang ditawarkan dalam belanja *online*. Hal tersebut sesuai dengan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap 50 konsumen *e-commerce*. Hasil pra survei tersebut menunjukkan (1) konsumen yang memiliki sikap positif terhadap belanja *online* sebanyak 24 orang (48%) sedangkan konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap belanja online sebanyak 26 orang (52%). (2) konsumen yang mengatakan belanja *online* melalui *web browser* atau *mobile app* lazada mudah sebanyak 23 orang (46%) sedangkan konsumen yang mengatakan belanja *online* melalui *web browser* atau *mobile app* lazada sulit sebanyak 27 orang (54%). (3) konsumen yang mengatakan tingkat kegunaan *web browser* atau *mobile app* lazada tinggi sebanyak 21 orang (42%) sedangkan konsumen yang mengatakan tingkat kegunaan *web browser* atau *mobile app* lazada rendah sebanyak 29 orang (58%). (4) konsumen yang mengatakan belanja online melalui web browser atau mobile app lazada memiliki risiko yang tinggi sebanyak 42 orang (84%) sedangkan konsumen yang mengatakan belanja *online* melalui web browser atau mobile app lazada memiliki risiko yang rendah sebanyak 8 orang (16%). (5) konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan tinggi dalam belanja online melalui *web browser* atau *mobile app* lazada sebanyak 19 orang (38%) sedangkan konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan rendah dalam belanja *online* melalui web browser atau mobile app lazada sebanyak 31 (62%).

Menurut (Azwar, 2000) Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu kognitif, afektif, dan

konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.

Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku

Sikap konsumen dalam belanja *online* merujuk pada salah satu konstruk TAM, *Actual System Usage* yaitu kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Arif Wibowo dalam Cahyo, 2014). Sedangkan menurut Keller dalam Widiyanto (2015) sikap dalam belanja *online* mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan.

TAM (*Technology Acceptance Model*) diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan diusulkan oleh Davis (1989). Tujuan dari teori TAM adalah untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi pengguna (Sularso,

2012). Dalam TAM diasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas suatu teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu kemudahan penggunaan dan kegunaan.

Menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015) kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik dari pada penggantinya. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*.

Pengaruh langsung terhadap sikap adalah semakin konsumen merasa mudah dalam menggunakan situs *e-commerce*, maka orang semakin bersikap positif terhadap belanja online (Sularso, 2012). Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), dan Ulumiyah (2016).

Meskipun beberapa penelitian menyatakan variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Jain *et al* (2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*.

Selain variabel kemudahan penggunaan sikap konsumen dalam belanja *online* juga dipengaruhi oleh variabel kegunaan. Menurut Davis *et al* dalam Putro dan Haryanto (2015) persepsi kegunaan mengacu kepada persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya, selain itu persepsi kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunanya. Kegunaan merupakan faktor penting dalam konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga *value* bagi pengguna sistem itu sendiri. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan *value* apabila pengguna memiliki pengalaman menggunakan suatu situs dan merasa bahwa setelah menggunakan situs *e-commerce* pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya. Konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online* apabila suatu situs *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya, namun konsumen juga akan cenderung bersikap negatif apabila suatu situs *e-commerce* tidak dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas. Oleh sebab itu variabel kegunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online* melalui situs *e-commerce* tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rositari (2016) dan Juniwati (2014). Meskipun beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Jain *et al*. (2014).

Dalam belanja *online* terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Oglethorpe dan Monroe (1994) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi oleh konsumen. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk.

Berbagai risiko tersebut tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja

online akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian

Menurut Suresh A.M dan Shashikala R (2011) dalam belanja *online* konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko

Selain variabel persepsi risiko variabel kenyamanan juga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*. Forsythe dan Shi (2013) menjelaskan bahwa faktor kenyamanan menjadi faktor utama dalam konsumen dalam belanja *online*. Hal tersebut terjadi karena perkembangan di bidang *e-commerce* telah meningkatkan kenyamanan dalam hal mencari, memilih, dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian (B.C.Y Lee dalam Amalia 2013).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko online lazada.com)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh dan Putro dan Haryanto yang berjudul *Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia*. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dengan ditambahkan variabel kenyamanan. Variabel ini diambil karena Kenyamanan telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu Disamping kelebihan-kelebihan yang ditawarkan, belanja online juga memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan, terdapat beberapa konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap belanja *online* melalui situs lazada, terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa melakukan pembelian melalui *e-commerce* lazada sulit dilakukan,

terdapat beberapa konsumen yang menganggap bahwa situs *e-commerce* lazada memiliki tingkat kegunaan yang rendah, terdapat beberapa konsumen yang memiliki persepsi risiko yang tinggi terhadap belanja *online*, terdapat beberapa konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan yang rendah terhadap belanja *online*. Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas. Oleh sebab itu perlu adanya pembatasan masalah, untuk itu pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada 4 faktor penting dalam dunia *e-commerce* yaitu Kemudahan penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan. Penelitian akan dilakukan terhadap para pengguna internet aktif di Kota Yogyakarta yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui situs perdagangan *online* Lazada. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang sudah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com? Bagaimana pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko *online* Lazada.com? Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko *online* Lazada.com? Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko *online* Lazada.com? Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen pada toko *online* Lazada.com?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan observasional analitik dengan rancangan *Cross Sectional*, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan

kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* lazada. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, memprediksi dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan perhitungan dan menggunakan analisa kualitatif untuk mendiskripsikan data yang sudah diperoleh sehingga akan lebih jelas data tersebut. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang berhubungan, yaitu variabel X (Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan) dan variabel Y (Sikap Konsumen terhadap Belanja *Online*)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna *internet* di Kota Yogyakarta

Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet pernah melakukan pembelian pada situs online lazada di kota Yogyakarta. Menurut Hair et al. (2010) ukuran sampel yang ideal adalah jumlah semua indikator variabel dikalikan 5 – 10. Dalam penelitian ini terdapat 40 item yang digunakan, jadi minimal sampel yang harus diambil dalam adalah sejumlah $5 \times 40 = 200$ sampel

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

a. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis et al. 1989). Pengukuran *ease of use* dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari (Davis et al.

1989) dalam Khomalasari (2015). Kemudahan penggunaan dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu *easy to use, easy to learn, clear and understandable, dan become skilful* (Davis et al. 1989). Pengukuran kemudahan penggunaan menggunakan 8 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

b. Kegunaan

Davis (1989) mendefinisikan kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pengukuran kegunaan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari (Davis et al. 1989) dalam Khomalasari (2015). Kegunaan dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu meliputi *job performance, increase productivity, effectiveness, useful* (Davis et al. 1989). Pengukuran kegunaan menggunakan 8 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

c. Persepsi Risiko

Oglethorpe dan Monroe (1994) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi oleh konsumen. Ketidakpastian yang dihadapi konsumen dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk. Pengukuran persepsi risiko dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Pavlou (2003) dalam Mulyana (2016). Persepsi risiko dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko

(Pavlou, 2003). Pengukuran persepsi risiko menggunakan 9 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

d. Kenyamanan

Ling et al. (2010) mendefinisikan orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Pengukuran kenyamanan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Sultan dan Uddin (2011), kenyamanan dapat diukur dengan 4 indikator yaitu *On-time delivery, Detail information is available, Buy anytime, Easy to choose* (Sultan dan Uddin, 2011). Pengukuran kenyamanan menggunakan 8 item pertanyaan. Untuk mengukur masing masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen terhadap Belanja Online. Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek. Sikap konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai respon atau reaksi dari konsumen terhadap belanja *online* melalui situs lazada. Pengukuran sikap konsumen menggunakan indikator yang diadopsi dari Putro dan Haryanto (2015) yaitu meliputi *happy, like, pleasant, dan enthusiastic*. Pengukuran sikap konsumen menggunakan 8 item pertanyaan. Untuk mengukur masing

masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data didapatkan langsung dari responden menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yangb didapatkan secara langsung dari responden.

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden yang dihimpun melalui kuisisioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.
- b. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data satu persatu berdasarkan data respon yang dihimpun melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Pada analisa deskriptif peneliti menggunakan 2 kategori jawaban responden, yaitu: tinggi dan rendah

2. Analisis Kuantitatif

Regresi Berganda

Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan terhadap variabel sikap konsumen dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.com

Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Sikap Konsumen

a = Konstanta

b₁-b₄ = Koefisien regresi yang akan ditaksir

X₁ = Kemudahan Penggunaan

X₂ = Kegunaan

X₃ = Persepsi Risiko

X₄ = Kenyamanan

e = *error* / variabel pengganggu

Untuk melakukan pengujian analisis regresi berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat tersebut meliputi: uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (sikap konsumen) secara satu per satu atau parsial. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t-hitung lebih besar dari α , maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansi t-hitung lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. H_0 ditolak bila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$

Uji R²

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (sikap konsumen) secara satu per satu atau parsial.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com), (2) pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com), (3) pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com), (4) pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com), dan pengaruh

kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui situs *online* lazada di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Januari – 20 Januari 2018. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan kategorisasi jawaban responden. Pembahasan terkait dengan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki laki	105	52,50%
Perempuan	95	47,50%
Jumlah	200	100

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 22 Tahun	113	56,50%
23 - 28 Tahun	31	15,50%
29 - 34 Tahun	34	17%
> 35 Tahun	22	11%
Jumlah	200	100

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	24	12,00%
SMA	90	45,00%
S1	72	36%
S2	14	7%
Jumlah	200	100

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelaja/Mahasiswa	100	50,00%
PNS	28	14,00%
Wirausaha	23	36%
Karyawan Swasta	38	7%
Dll	11	100
Jumlah	200	100

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 2 Juta	114	57,00%

2,1 - 3 Juta	29	14,50%
3,1 - 4 Juta	4	2%
> 4 Juta	53	27%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer 2018

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Kemudahan Penggunaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,50$	146	73%
Rendah	$X < 24,50$	54	27%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Kegunaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,50$	173	86,5%
Rendah	$X < 21,50$	27	13,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Persepsi Risiko

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,50$	100	50%
Rendah	$X < 27,50$	100	50%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 5. Kategorisasi Variabel Kenyamanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,50$	172	86%
Rendah	$X < 24,50$	28	14%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,50$	184	92%
Rendah	$X < 24,50$	16	8%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2018

Analisis Kuantitatif

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,73	Normal
Kegunaan	0,112	Normal
Persepsi risiko	0,57	Normal
Kenyamanan	0,202	Normal

Sikap konsumen	0,60	Normal
----------------	------	--------

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,120	Linier
Kegunaan	0,750	Linier
Persepsi risiko	0,173	Linier
Kenyamanan	0,519	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,595	1,679	Non Multikolinieritas
Kegunaan	0,865	1,157	Non Multikolinieritas
Persepsi risiko	0,606	1,649	Non Multikolinieritas
Kenyamanan	0,734	1,363	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,064	Non Heteroskedastisitas
Kegunaan	0,080	Non Heteroskedastisitas
Persepsi risiko	0,074	Non Heteroskedastisitas
Kenyamanan	0,871	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 11. Hasil Rangkuman Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,137	2,051	0,042	Signifikan
Kegunaan	0,344	4,116	0	Signifikan
Persepsi Risiko	0,236	3,6	0	Signifikan
Kenyamanan	0,171	2,108	0,036	Signifikan
Konstanta = 6,058				
Adjusted R ² = 0,334				
F Hitung = 25,974				
Sig. = 0,000				

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,058 + 0,137X_1 + 0,344X_2 + 0,236X_3 + 0,171X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi kemudahan penggunaan (b₁), kegunaan (b₂), persepsi risiko (b₃), kenyamanan (b₄) memiliki koefisien regresi positif. Hal

tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (b₁), kegunaan (b₂), persepsi risiko (b₃), kenyamanan (b₄) memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen (Y)

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau diterima maka akan dilakukan uji t dan uji f. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (sikap konsumen) secara satu per satu atau parsial.

a) Kemudahan Penggunaan

Hasil statistik uji t variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,051 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima**.

b) Kegunaan

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima**.

c) Persepsi Risiko

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima**.

d) Kenyamanan

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171; maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima**.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang meliputi kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* lazada.com).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 25,974 dengan sigifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai sigifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com)” **diterima**.

Uji R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil uji R² dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan sebesar 33,4 %, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,501 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan

koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137.

2. Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com). Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344.
3. Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com). Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236.
4. Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* (studi pada toko *online* Lazada.com). Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian hanya terbatas pada wilayah Kota Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Kabupaten dan Kota. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan dengan wawancara supaya hasil data yang didapat lebih komprehensif.
3. Peneliti hanya meneliti 4 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Faktor tersebut meliputi kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan. Masih terdapat faktor lain yang menarik untuk diteliti.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* pada toko lazada.com dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Yogyakarta memiliki respon yang baik dan positif terhadap fenomena belanja *online* dan toko *online* Lazada.com. Oleh sebab itu disarankan Lazada.com mampu mempertahankan kondisi tersebut dan terus melakukan inovasi agar mampu menghadapi persaingan dari para kompetitornya. Inovasi tersebut dapat berupa meningkatkan kualitas aplikasi dan situs *e commerce*, menekan tingkat risiko, dan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses situs Lazada.com.
2. Dalam penelitian ini faktor kegunaan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap sikap konsumen, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak lazada untuk dalam melakukan suatu inovasi dengan meningkatkan kegunaan pada *website* lazada. Kegunaan yang diinginkan oleh konsumen terletak pada efektivitas dalam menggunakan *website* lazada.
3. Sikap konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena sikap konsumen nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, oleh sebab itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti atau menambah faktor faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Faktor tersebut dapat berupa desain *website*, keamanan, dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nunut dan Saragih G.S. (2013). Analisis Pengaruh Karakter Individual, Respon Afeksi, dan Respon Kognisi terhadap Intensi Menonton Film Indonesia dan Film Asing di Bioskop. *Jurnal*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Azwar, S. (2000). Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran. Yogyakarta: Liberty.
- Cahyo, Wanandi Yoso Hanur. (2014) Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. (1989) User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Manage. Sci*
- Davis, F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MS Quarterly (online)*, Vol. 13 Iss. 3, pg. 318
- Forsythe S.M., dan B Shi. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- <http://tekno.liputan6.com/read/2268928/ke-mbali-terjerat-kasus-penipuan-online- ini-jawaban-lazada>
- <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3574238/waspada-penipuan-melalui-website-bazar-lazadacom>
- <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3547185/pesanan-lazada-dibatalkan- sepihak-refund-lama>
- Jain et al. (2014). Consumer Behaviour towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi. *IOSR-JBM*. 16, 65-72.
- 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.
- Khomalasari, Devi Ida. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Layanan Mobile Banking Melalui Sikap Sebagai Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Di Wilayah Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat). Skripsi. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Kominfo.go.id (Diakses pada tanggal 8 maret 2017)
- Mulyana, Yusuf Fitra. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.id). Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., (1994), Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No.28
- Pavlou, P A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology

- Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 7 (3), pp. 69– 103.
- Putro, Haryo Bismo. dan Haryanto, Budhi. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*
- Robbins, Stephen. (2006). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Rositasari, M., (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior, 7th Edition*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Sidharta, Iwan. dan Sidh, Rahmawati. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E-Commerce. *Jurnal Computer dan Bisnis*. 2, 92-100.
- Soclab.co (Diakses pada tanggal 8 maret 2017)
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sularso, RA. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maskipreneur*. Vol. 1. hal 17-32.
- Sultan, Muhammad Umar, dan MD Nasir Udin. (2011). Consumers' attitude towards online shopping. MBA Thesis. Business Administration. Uppsala University. Visby.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *IPEDR*. 12. hal.336-341
- Ulumiyah et al. (2016). Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi pada Toko Online Store Elzatta Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15, 107-118.
- Wicaksono, Satrio. "Kemajuan IT Pengaruhi Pola Perilaku Konsumen". 17 Maret 2017. <http://Berita.suaramerdeka.com/perkembangan-teknologi-pengaruhi-pola-perilaku-konsumen/>. (Diakses pada tanggal 20 maret 2017)
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. "2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta". 24 Oktober 2016. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.inter.net.di.indonesia.capai.132.juta>. (Diakses pada tanggal 8 maret 2017)
- Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK*. 17 (2). 109-112.