

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN DARING

Lorentia Shierly

lorent.shierly@yahoo.com

Sabrina O. Sihombing

Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan

ABSTRACT

Online shopping has grown popularity over the years because of its convenient and can often save money for buyers. There are two main factors that can affect a person to do shopping online: internal factors and external factors. Previous research often focuses on one factor only, that is, internal or external factors in influencing online shopping. Therefore, this research attempts to integrate both internal (i.e., personal innovation and hedonic motivation) and external factors (i.e., web design and eWOM) in predicting attitude and intention to buy online. Data was collected by using questionnaires with non-probability sampling method. The number of respondents was 228 respondents. Data was then analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). Results showed that four out of five hypotheses are supported. Specifically, the results showed that personal innovation is not a significant predictor of attitude toward online shopping. This study also provides research limitations and suggestions for further research.

Key words: personal innovation, hedonic motivation, web design, eWOM, attitude, intention

ABSTRAK

Berbelanja lewat internet semakin populer saat ini karena kemudahan yang ditawarkan dan harga yang lebih murah. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku berbelanja daring, yaitu faktor internal dan eksternal. Penelitian terdahulu seringkali memfokuskan hanya pada salah satu faktor untuk memahami perilaku pembelian daring, misalnya pengaruh faktor-faktor internal atau faktor-faktor eksternal saja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan faktor internal (yaitu, pribadi inovasi dan motivasi hedonis) dan faktor eksternal (yaitu, desain web dan eWOM) untuk memprediksi sikap dan niat pembelian daring. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan desain sampling non probabilitas. Jumlah responden adalah sebanyak 228 orang. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan model persamaan struktural (SEM). Hasil analisis menunjukkan 4 hipotesis didukung dan 1 hipotesis tidak didukung. Secara spesifik, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pribadi yang inovatif bukan sebagai prediktor yang signifikan terhadap sikap untuk membeli daring. Studi ini juga menyampaikan keterbatasan dan arahan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: pribadi inovasi, motivasi hedonik, desain situs, eWOM, sikap, niat

PENDAHULUAN

Internet membawa banyak perubahan dalam bisnis, khususnya yang berkaitan dengan pembelian konsumen. Internet mengubah perspektif distribusi dalam bisnis

(Keegan dan Green, 2013). Distribusi yang dimaksud adalah zaman sekarang banyak pengguna internet yang menggunakan internet untuk melakukan bisnis. Padahal, dahulu orang melakukan bisnis secara

tradisional, misalnya penjual menawarkan barangnya di toko yang ada di pusat perbelanjaan. Akan tetapi sekarang penjual menggunakan internet untuk melakukan jual beli baik dalam berupa jasa maupun barang. Dengan adanya toko *online* (selanjutnya disebut dengan daring), maka proses jual beli lebih modern, mudah dan cepat dibandingkan dengan jual beli di toko konvensional. Konsumen yang melakukan belanja daring dapat menghemat waktu dan dapat lebih nyaman untuk berbelanja (Adnan, 2014; Javadi, 2012).

Perilaku berbelanja secara daring dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Wang (2015) menunjukkan bahwa yang merupakan faktor internal misalnya adalah demografi, kepribadian, motivasi pembelian, dan emosi. Lebih lanjut, Watchravesringkan *et al.* (2010) menyatakan bahwa adalah inovasi dan mode juga merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku belanja secara daring, sedangkan untuk faktor eksternal dapat berupa desain situs (Wang, 2015), demografi, social ekonomi, teknologi dan kebijakan publik, budaya, sub budaya, kelompok referensi, dan pemasaran (Grabowski, 2014). Pemasaran yang dimaksud adalah viral komunikasi atau komunikasi word of mouth (Mata dan Quesada, 2014). Tetapi karena manusia sekarang sudah mengenal internet maka komunikasi WOM berganti menjadi komunikasi elektronik WOM atau yang lebih sering dikenal dengan eWOM.

Faktor internal dan eksternal mempengaruhi sikap dari seorang konsumen untuk belanja daring. Tetapi di penelitian yang sebelumnya hanya meneliti pada faktor internal (Khare, 2011; Baek, 2013; Amoruso dan Lim, 2014) atau faktor eksternal saja (Elliott dan Speck, 2005; Fakharyan *et al.*, 2012; Albarq, 2014). Padahal sikap konsumen dapat berubah karena dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam proses pembelian (Wang *et al.*, 2008). Tetapi sedikit penelitian yang meneliti gabungan dari kedua faktor tersebut (Ling dan Yazdanifard, 2015). Oleh

karena itu, penelitian ini mengintegrasikan faktor internal dan eksternal untuk memprediksi sikap terhadap pembelian daring. Lebih lanjut, sikap terhadap pembelian daring dapat mempengaruhi niat pembelian daring.

Peneliti mempunyai tiga motivasi mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Pertama, penelitian ini dilakukan karena melihat bahwa dengan perkembangan zaman yang terjadi, banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa adanya perkembangan pengguna internet dari tahun 2010-2014. Dengan semakin banyak pengguna internet yang ada, mereka juga memanfaatkannya untuk melakukan bisnis daring. Lebih lanjut, Tabel 2 menjelaskan pertumbuhan jumlah orang yang melakukan belanja daring. Pertumbuhan ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan belanja daring.

Tabel 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna internet (juta)
2010	42
2011	55
2012	63
2013	82
2014	107

Sumber: Putra (2015)

Tabel 2
Prediksi Jumlah Pengguna yang Melakukan Belanja Daring

Tahun	Pengguna belanja daring (juta)
2011	2,0
2012	3,1
2013	4,6
2014	5,9
2015	7,4

Sumber: Sinteniki (2014)

Motivasi yang kedua adalah berkaitan dengan faktor internal dan eksternal yang

dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja daring. Penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya melakukan dengan faktor internal atau faktor eksternal saja. Contoh penelitian oleh Amoroso dan Lim (2014) meneliti pribadi inovatif dan penelitian oleh Fakharyan *et al.*, (2012) fokus pada eWOM dalam memahami pembelian daring. Peneliti termotivasi untuk mengintegrasikan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja daring.

Ketiga, peneliti termotivasi untuk menggunakan variabel pribadi inovatif karena menurut Szymanski *et al.* (2007) dengan adanya suatu inovasi dapat menentukan keberhasilan suatu pasar. Untuk pemilihan variabel motivasi hedonik dikarenakan dengan perkembangan waktu adanya perubahan nilai yang membuat orang melakukan pembelian (Dhaundiyal dan Coughlan, 2009). Saat ini, banyak orang menggunakan nilai hedonik atau motivasi hedonik untuk melakukan pembelian. Variabel desain situs menurut Alam *et al.*, (2008) mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi sikap seorang konsumen. Sedangkan untuk variabel eWOM menurut Kim dan Lee (2015) mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk mendapatkan informasi ketika konsumen akan melakukan pembelian.

TINJAUAN TEORETIS

Belanja Daring

Belanja daring adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian baik berupa barang maupun jasa melalui internet (Jusoh dan Ling, 2012). Terdapat lima manfaat dari berbelanja daring (Javadi *et al.*, 2012; Khan dan Chavan, 2015). Manfaat pertama adalah belanja daring membuat konsumen lebih nyaman. Konsumen dapat berbelanja daring dimanapun. Konsumen bisa berbelanja di rumah, kantor, sekolah, bahkan konsumen dapat berbelanja ketika di jalan. Manfaat kedua adalah dengan belanja daring dapat menghemat waktu. Konsumen seringkali sibuk dengan pekerjaan yang

ada. Sehingga seringkali tidak sempat untuk berbelanja. Dengan belanja daring, konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja (Javadi *et al.*, 2012).

Manfaat ketiga dari belanja daring adalah konsumen tidak perlu untuk mengelilingi pusat perbelanjaan dan tidak perlu untuk mengantri untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Konsumen seringkali harus mengelilingi pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Tetapi dengan belanja daring konsumen tidak perlu lagi untuk mengelilingi pusat perbelanjaan (Javadi *et al.*, 2012). Manfaat keempat, belanja daring dapat membuat konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi karena untuk mendapatkan informasi mengenai barang dan jasa, konsumen cukup mengetik barang yang diinginkan. Konsumen juga akan memperoleh lebih banyak informasi dibandingkan jika konsumen berbelanja di pusat perbelanjaan. Dengan belanja daring, informasi yang didapat lebih luas dan banyak (Javadi *et al.*, 2012). Manfaat kelima yaitu belanja daring dapat mempermudah konsumen untuk membandingkan barang dan jasa yang diinginkan. Konsumen yang melakukan belanja daring akan mendapatkan kemudahan untuk melihat barang dengan merk A dan merk B. Konsumen juga dapat lebih mudah membandingkan dari sisi harga dan kualitas.

Melihat banyaknya manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen, sehingga penjual harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian daring. Faktor yang mempengaruhi sikap seseorang untuk belanja daring yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Wang *et al.*, 2008). Faktor internal adalah faktor dalam diri konsumen yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian daring. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor luar yang mempengaruhi pembelian daring. Pada penelitian ini, peneliti akan fokus meneliti mengenai

inovasi pribadi dan motivasi hedonik sebagai faktor internal. Sedangkan untuk faktor eksternal peneliti akan fokus meneliti desain situs dan eWOM.

Inovasi Pribadi

Inovasi pribadi didefinisikan sebagai keinginan seorang individu untuk mencoba sistem informasi baru (Bhatti, 2007). Selain itu Bhatti (2007) juga menambahkan bahwa seorang yang inovatif merupakan seorang yang dinamis, mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi dan berani mencoba hal-hal yang baru. Seorang konsumen dengan inovasi yang tinggi dapat dikatakan tidak takut untuk mencoba hal baru dan mau belajar. Karena itu mereka tergolong menjadi yang pertama dalam mencoba suatu informasi atau produk yang baru. Konsumen yang cepat untuk beradaptasi dengan perubahan disebut dengan *innovator* atau *early adopter* (Laukkanen dan Pasanen, 2007).

Terdapat empat ciri-ciri seseorang yang mempunyai nilai inovasi yang tinggi (Ho dan Wu, 2011). Pertama, konsumen mempunyai kemauan untuk dapat melakukan suatu perubahan dalam suatu konsep dan suatu hal. Jadi konsumen mau bertindak untuk lebih maju dengan melakukan perubahan. Kedua, konsumen mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk dapat menggunakan konsep yang inovatif (Ho dan Wu, 2011). Konsumen dengan nilai inovatif yang tinggi akan banyak mencari informasi baru sehingga akan kaya dengan informasi. Ketiga, konsumen dapat membantu orang lain dalam hal memecahkan masalah. Konsumen dengan nilai inovasi yang tinggi akan tergolong dalam orang yang pertama mencoba hal yang baru, sehingga dapat dikatakan akan mempunyai pengalaman terhadap suatu produk yang baru. Keempat, konsumen mempunyai tingkat dan waktu adopsi terhadap inovasi. Jadi konsumen yang mempunyai nilai inovasi yang tinggi maka mereka akan lebih cepat dalam mengadopsi suatu perubahan yang baru dibandingkan

dengan konsumen yang memiliki nilai inovasi yang rendah. Karena mereka mempunyai ketertarikan untuk belajar hal-hal yang baru.

Motivasi Hedonik

Motivasi hedonik adalah motivasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan pengalaman konsumen (Close dan Kukar-Kinney, 2010). Definisi lain dari motivasi hedonik adalah proses yang terkait dengan mencapai kepuasan dan kesenangan, misalnya stimulasi sukacita, hiburan, fantasi dan indera tetapi bukan sebuah pembelian produk tertentu dan atau layanan (Kazakeviciute dan Banyte, 2012). Jadi, motivasi hedonik adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan pembelian dikarenakan pengalaman yang didapat oleh konsumen.

Ada dua jenis motivasi yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonik (O'Brien, 2010). Motivasi utilitarian adalah motivasi yang dimiliki oleh konsumen dengan berorientasi pada tujuan (Delafrooz *et al.*, 2009). Jadi konsumen yang berbelanja dengan motivasi utilitarian berorientasi pada tujuan untuk mendapatkan barang tersebut. Pada penelitian ini, peneliti akan fokus untuk meneliti motivasi hedonik. Hal ini dikarenakan nilai hedonik lebih personal dibandingkan dengan utilitarian (Kazakeviciute dan Banyte, 2012).

Konsumen yang mempunyai motivasi atau nilai hedonik yang kuat maka akan menikmati dalam melakukan proses pembelian dibandingkan dengan tujuan akhir dari pembelian barang tersebut (Mikalef *et al.*, 2013). Contohnya konsumen lebih senang ketika melakukan pencarian mengenai suatu produk. Konsumen dapat menghabiskan waktu tanpa merasa jenuh dan bosan. Karena mereka menikmati proses pencarian tersebut Mereka dapat mengunjungi berbagai toko daring untuk mencari barang yang diinginkan atau mereka hanya ingin melihat-lihat barang terlebih dahulu. Konsumen dengan motivasi

hedonik akan merasa senang melihat-lihat produk yang ditawarkan oleh toko daring.

Desain Situs

Desain situs adalah daya tarik yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu situs dan konsumen merasa senang untuk berada di situs tersebut (Ariff *et al.*, 2013). Ketika desain dari suatu situs menarik maka konsumen akan merasa senang untuk tetap berselancar di situs tersebut. Desain situs merupakan salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi pembelian daring (Alam *et al.*, 2008). Jika konsumen merasa senang berada di situs tersebut akan besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang terdapat di situs tersebut. Dikarenakan desain dari suatu situs mempunyai kemampuan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen (Aghdaie *et al.*, 2011).

Desain situs termasuk dengan kategorisasi informasi, penggunaan warna, presentasi mengenai informasi, dan penggunaan grafis (Ariff *et al.*, 2013). Kategorisasi informasi adalah bagaimana situs tersebut dapat mengkategorikan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam mencari produk. Penggunaan warna dan grafis pada situs menjadi salah satu desain yang harus diperhatikan. Pemilihan warna dengan warna yang cerah dapat menarik konsumen untuk melihat situs yang ada. Seperti pemilihan warna merah atau kuning dapat memberikan semangat (Allagui dan Lemoine, 2008). Dengan warna tersebut diharapkan konsumen bersemangat untuk melihat situs dan dapat melakukan pembelian di situs tersebut. Kelengkapan informasi dapat membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan belanja daring. Dengan informasi yang lengkap dan juga didukung oleh navigasi yang tepat dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Navigasi yang menarik dan jelas dapat membantu konsumen untuk mempunyai sikap yang positif terhadap

toko daring tersebut (Allagui dan Lemoine, 2008).

eWOM

Electronic word of mouth mempunyai singkatan yaitu eWOM. eWOM didefinisikan sebagai komunikasi modern yang dilakukan oleh antar konsumen menggunakan internet sehingga konsumen tidak perlu bertemu dengan konsumen yang lain (Park *et al.*, 2011). Definisi lain dari eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang potensial, aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan hal yang penting (Naz, 2014). Dikarenakan jika pemasaran yang dilakukan oleh pemasar berhasil maka akan berefek pada sikap konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Salah satu pemasaran yang baik adalah dengan menggunakan komunikasi WOM (Naz, 2014). Komunikasi WOM sering dianggap sama dengan eWOM. Sebenarnya eWOM ada sedikit perbedaan dengan WOM. eWOM merupakan perkembangan dari WOM (Park *et al.*, 2011). WOM merupakan komunikasi antar konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang telah dipergunakan (Fakharyan *et al.*, 2012). Jadi WOM dilakukan oleh antar konsumen secara langsung atau tatap muka. Sedangkan eWOM merupakan komunikasi yang menggunakan internet sebagai media.

Salah satu tipe dari eWOM adalah blog. Blog adalah halaman situs mengenai jurnal, buku harian, daftar informasi dimana seseorang dapat menulis mengenai yang mereka suka atau pengalaman yang telah mereka peroleh (Wirtz *et al.*, 2012). Sehingga mereka dapat menuliskan pengalaman yang mereka mengenai belanja daring di suatu toko daring. Sehingga dapat membuat konsumen lain yang membaca dapat tertarik untuk membeli di toko daring tersebut. Karena eWOM ini berada secara

daring, konsumen dapat mencari dan menemukannya dengan lebih mudah menggunakan internet (Litvin *et al.*, 2006). Hal ini dapat menguntungkan dan merugikan penjual. Penjual dapat untung jika eWOM yang ada berisi hal-hal yang positif sehingga konsumen lain yang membacanya dapat mempunyai ketertarikan untuk melakukan pembelian juga.

Sikap Terhadap Belanja Daring

Sikap didefinisikan sebagai suatu ekspresi perasaan batin yang dimiliki oleh seorang konsumen yang mencerminkan apakah seseorang positif atau negatif terhadap beberapa rangsangan atau objek (Ikechukwu *et al.*, 2012). Dalam belanja daring, sikap dari konsumen penting untuk menentukan perkembangan dan trend belanja daring untuk ke depannya (Jin *et al.*, 2015). Hal ini diperkuat oleh Shergill dan Chen (2005) bahwa faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah sikap dari konsumen tersebut.

Sikap mempunyai tiga komponen yaitu sikap afektif, sikap kognitif, dan sikap perilaku (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010; Ikechukwu *et al.*, 2012). Pertama, sikap afektif berhubungan dengan emosional atau perasaan dari seorang konsumen. Jadi konsumen akan menggunakan perasaannya ketika melakukan pembelian, apakah konsumen merasa senang atau tidak. Peneliti melihat adanya sikap afektif sebagai hal yang utama dalam hal memberikan evaluasi (Ikechukwu *et al.*, 2012). Kedua, sikap kognitif mengarah pada pengetahuan, keyakinan dan pendapat yang dimiliki oleh konsumen mengenai obyek (Ikechukwu *et al.*, 2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap kognitif mempunyai hubungan dengan pemikiran dari seorang konsumen. Konsumen bersikap secara rasional dalam menentukan pilihan. Ketiga, sikap perilaku adalah sikap yang mengarah pada tindakan mencoba sesuatu. Komponen dari sikap perilaku ini termasuk pada pembelian yang sesungguhnya, yaitu niat membeli (Ikechukwu *et al.*, 2012).

Niat Pembelian Daring

Niat beli didefinisikan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk (Sam dan Tahir, 2009). Niat pembelian daring adalah kemauan dari seorang konsumen untuk mencari, melihat dan melakukan pembelian melalui internet (Meskaran *et al.*, 2013). Jadi, niat pembelian daring adalah kemauan dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian di toko daring.

Konsumen yang mempunyai niat untuk melakukan pembelian bisa karena konsumen telah percaya pada toko daring tersebut. Kepercayaan dan resiko menjadi hal yang penting dalam belanja daring (Chen, 2012). Apabila konsumen telah percaya pada toko daring, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali secara daring. Konsumen yang melakukan belanja daring tentu akan melihat resiko yang mungkin akan diperoleh. Konsumen tentu akan berhati-hati dalam melakukan belanja daring. Sehingga penting bagi toko daring untuk dapat menggunakan kepercayaan dari seorang konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian.

Niat pembelian dari seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada. Peneliti akan membagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dan eksternal menjadi hal yang utama dalam mempengaruhi pembelian seorang konsumen (Ling dan Yazdanifard, 2015). Faktor internal adalah pribadi inovasi dan motivasi hedonik. Sedangkan untuk faktor eksternal adalah desain situs dan eWOM. Kedua faktor tersebut akan di lakukan penelitian apakah faktor tersebut mempunyai pengaruh dalam niat pembelian daring.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Hubungan Inovasi Pribadi dengan Sikap terhadap Belanja Daring

Inovasi pribadi yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi sikap pembelian. Seseorang yang memiliki inovasi maka

mereka mau mencoba hal-hal baru (Bhatti, 2007). Mereka terbuka dengan adanya perubahan dan tidak ragu untuk mencoba hal baru. Sama halnya dengan melakukan belanja daring. Konsumen yang merasa terbuka dengan adanya informasi baru maka tidak akan ragu dalam melakukan belanja daring. Dengan demikian konsumen yang memiliki nilai inovasi yang tinggi maka akan memiliki sikap pembelian yang tinggi juga. Pada penelitian sebelumnya terdapat bahwa inovasi mempengaruhi sikap konsumen (Quaddus dan Xu, 2006; Talukder *et al.*, 2008; Hsu dan Bayarsaikhan 2012; Mansour, 2012; Baek, 2013; Tian dan Dong, 2013; Amoroso dan Lim, 2014). Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Adanya hubungan positif antara inovasi pribadi dengan sikap terhadap belanja daring.

Hubungan Motivasi Hedonik dengan Sikap terhadap Belanja Daring

Selain itu faktor internal yang lain adalah motivasi hedonik. Motivasi hedonik juga dapat mempengaruhi sikap pembelian dari seorang konsumen. Konsumen akan menggunakan perasaan untuk melakukan pembelian (Irani dan Hanzae, 2011). Konsumen akan merasa senang saat melakukan proses pembelian. Mereka akan senang untuk mencari produk dan tidak merasa bosan dalam melakukan pencarian. Konsumen yang memiliki nilai hedonik yang tinggi maka mereka mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk mempunyai sikap pembelian terhadap belanja daring. Jadi ketika konsumen merasa senang maka mereka mempunyai sikap untuk melakukan pembelian. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai motivasi hedonik mempengaruhi sikap konsumen (Delafrooz *et al.*, 2010; Ling *et al.*, 2010; Pookulangara dan Natesan, 2010; Khare, 2011; Shiau dan Wu, 2013; Dlodlo, 2014; Tseng dan Chang, 2015). Dengan demikian hipotesis yang bisa simpulkan adalah sebagai berikut:

H₂ : Adanya hubungan positif antara motivasi hedonik dengan sikap terhadap belanja daring.

Hubungan Desain Situs dengan Sikap terhadap Belanja Daring

Desain situs merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mempunyai sikap pembelian daring. Situs merupakan pengganti dari pemasar untuk memasarkan dan berkomunikasi dengan konsumen menggunakan internet (Loan *et al.*, 2015). Sehingga jika situs mempunyai desain yang baik maka konsumen akan tertarik untuk dapat melihat situs tersebut. Situs harus memiliki warna yang menarik agar konsumen tertarik untuk dapat melihat situs tersebut. Selain itu juga situs harus mudah digunakan. Pada penelitian sebelumnya terdapat bahwa situs dapat mempengaruhi sikap konsumen (Elliott dan Speck, 2005; Wen, 2009; Cho dan Lee, 2011; Majali, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibentuk hipotesis yaitu:

H₃ : Adanya hubungan positif antara desain situs dengan sikap terhadap belanja daring.

Hubungan eWOM dengan Sikap terhadap Belanja Daring

WOM merupakan komunikasi antar konsumen yang dapat mempengaruhi dalam pembelian. Karena melihat zaman sekarang, orang menggunakan teknologi internet. Maka WOM beralih menjadi eWOM yaitu komunikasi yang menggunakan internet antar konsumen (Park *et al.*, 2011). Jika eWOM yang diberikan memiliki hal yang positif maka konsumen lain akan tertarik untuk melakukan pembelian juga di toko daring. Tetapi jika eWOM yang dimiliki kurang baik maka dapat berdampak negatif pada sikap konsumen. Pada penelitian sebelumnya terdapat bahwa eWOM dapat mempengaruhi sikap konsumen (Pietro *et al.*, 2012; Fakharyan *et al.*, 2012; Jalilvand *et al.*, 2013; Albarq, 2014; Zarrad dan Debabi, 2015; Zarco, 2015). Dengan

demikian maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

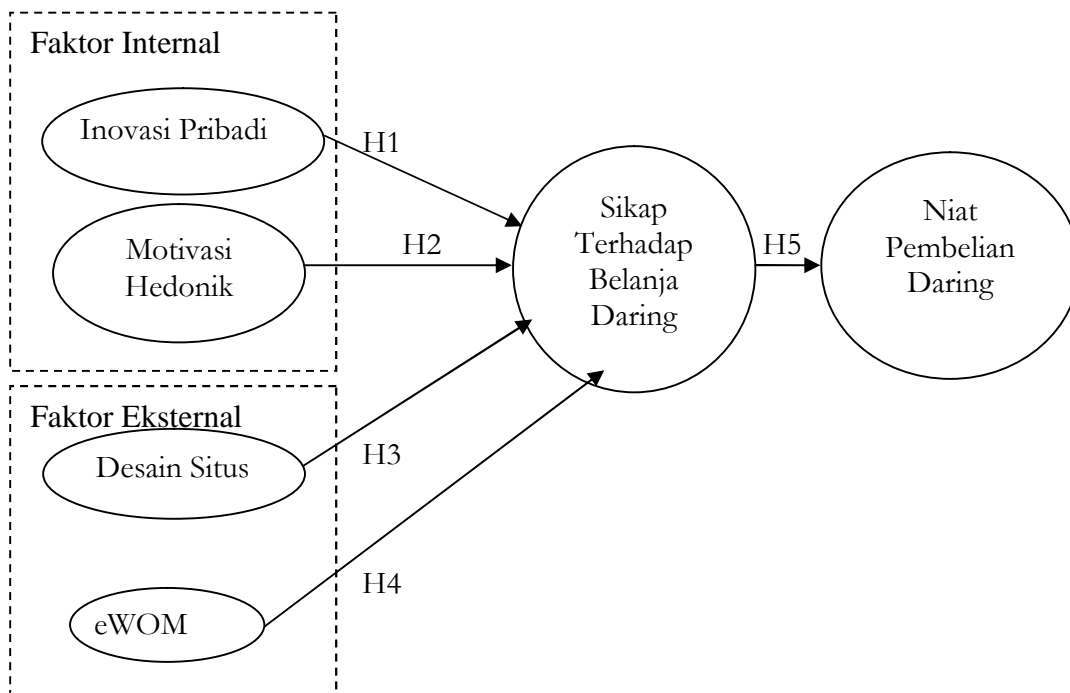
H₄ : Adanya hubungan positif antara eWOM dengan sikap terhadap belanja daring

Hubungan Sikap terhadap Belanja Daring dengan Niat Pembelian Online

Sikap konsumen akan mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian. Sikap dari seorang konsumen terlihat apakah mereka menyukai belanja daring atau tidak (Juniwati, 2014). Sehingga dapat dikatakan sikap merupakan suatu evaluasi afektif dari seorang konsumen terhadap belanja daring (Wang *et al.*, 2006, 71). Jika seorang konsumen memiliki sikap yang positif terhadap belanja daring maka konsumen akan memiliki niat yang positif

juga untuk melakukan pembelian. Tetapi jika konsumen memiliki sikap yang negatif maka konsumen akan tidak memiliki niat terhadap belanja daring, sehingga penting bagi seorang penjual atau pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membuat seseorang memiliki niat pembelian yang positif juga. Pada penelitian sebelumnya meneliti mengenai adanya hubungan sikap pembelian dengan niat konsumen (Delafrooz *et al.*, 2010; Pietro *et al.*, 2012; Lim dan Ting, 2012; Baek, 2013; Jalilvand *et al.*, 2013; Hemamalini, 2013; Rafique *et al.*, 2014; Tseng dan Chang, 2015). Dengan demikian peneliti membuat hipotesis bahwa:

H₅ : Adanya hubungan positif antara sikap terhadap belanja daring dengan niat pembelian daring.



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: dibangun oleh Peneliti (2015)

METODE PENELITIAN

Desain Sampel dan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode sampel non probabilitas. Secara spesifik, sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i yang pernah melakukan pem-

belanjaan di Zalora. Peneliti menggunakan dengan teknik sampel bertujuan dengan tipe sampel penilaian (*judgemental*). Teknik ini menggunakan kriteria yang direpresentasikan melalui *filter question* (selanjutnya akan disebut dengan pertanyaan

penyaring). Letak dari pertanyaan penyaring ada di awal kuesioner. Dengan adanya kriteria maka, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat.

Peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 250. Tiga alasan peneliti menggunakan sampel sebanyak 250. Alasan pertama adalah peneliti menggunakan rata-rata sampel dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Malhotra dan Birks, 2006). Pada Tabel 3 menunjukkan rata-rata dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah 249,7 sehingga peneliti membulatkan menjadi 250 sampel. Alasan kedua yaitu untuk pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan *structural equation modeling* (selanjutnya akan disebut dengan SEM) membutuhkan jumlah sampel minimal 200 data (Santoso, 2007). Sehingga peneliti menggunakan sampel sejumlah 250. Alasan ketiga adalah jumlah sampel yang dapat digunakan dalam suatu penelitian adalah antara 150 sampai 400 (Hair *et al.*, 2006). Dengan sampel sejumlah 250 menunjukkan bahwa sampel tersebut di antara 150 sampai 400.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer untuk mengumpulkan data yang ada. Data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti (Malhotra dan Birks, 2006).

Untuk mendapatkan data primer maka peneliti menggunakan responden yang berada di sekitar lingkungan peneliti agar dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas swasta sebagai data primer untuk penelitian ini. Kemudian Sekaran dan Bougie (2013) menjelaskan bahwa dalam melakukan pengumpulan data terdapat tiga macam tipe yaitu wawancara, observasi dan kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner untuk melakukan pengumpulan data dengan menggunakan dua tipe yaitu penyebaran secara personal dan melakukan penyebaran secara elektronik di lingkungan Universitas swasta.

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan enam variabel yaitu pribadi inovatif, motivasi hedonik, desain situs, *eWOM*, sikap terhadap belanja daring, niat pembelian daring. Masing-masing variabel mempunyai empat indikator sehingga total terdapat dua puluh empat indikator. Semua indikator didasarkan pada penelitian sebelumnya sebagai berikut. Inovasi pribadi berasal dari Taylor dan Todd (1995, dalam Bhatti, 2007), Oliver dan Bearden (1985, dalam Bauer *et al.*, 2005), dan Leavitt dan Walton (1975, dalam Bauer *et al.*, 2005).

Tabel 3
Rata-Rata Sampel Penelitian Sebelumnya

Penelitian	Jumlah Sampel
Sam dan Tahir (2009)	208
Lee (2009)	258
Xiaorong <i>et al.</i> , (2011)	320
Topaloglu (2012)	390
Han (2014)	220
Jin dan Osman (2014)	220
Jung (2014)	189
Rizwan <i>et al.</i> , (2014)	200
Gleim <i>et al.</i> , (2015)	342
Putro dan Haryanto (2015)	150
Rata-Rata	249.7 = 250

Sumber: Dirangkum dari penelitian sebelumnya

Motivasi hedonik berasal dari Cotte *et al.* (2006, dalam Poyry *et al.*, 2012), Babin *et al.* (1994; Kim dan Shim, 2002, dalam Delafrooz *et al.*, 2009), dan Babin *et al.* (1994, dalam Sarkar, 2011). Indikator variabel desain situs berasal dari Shergill dan Chen (2005, dalam Ariff *et al.*, 2013) dan Qinghe *et al.* (2014). Indikator *eWom* bersumber dari Goyette *et al.* (2010, dalam Tseng 2013) dan Thomas *et al.* (2006, dalam Son *et al.* 2012). Sedangkan indikator sikap terhadap belanja daring berasal dari Ramayah *et al.* (2009, dalam Lim dan Ting, 2012), Kim dan Forsythe (2010, dalam Lim dan Ting, 2012), Wolin *et al.* (2002, dalam Mahmoud, 2013), dan Wang dan Sun (2010, dalam Mahmoud, 2013). Indikator niat pembelian daring bersumber pada Moon dan Kim, (2001, dalam Rizwan *et al.*, 2014) dan Zeithaml *et al.* (1998, dalam Khan *et al.*, 2014), dan Soureli *et al.* (2008, dalam Khan *et al.*, 2014). Keseluruhan indikator diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5= sangat setuju).

Uji Keandalan dan Validitas

Pengujian keandalan pada penelitian ini dilakukan mempunyai tujuan agar mengetahui apakah indikator yang ada stabil dan konsisten dengan konsep yang ada. Peneliti menggunakan uji keandalan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Dimana pengujian yang paling umum dilakukan yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* (Sekaran dan Bougie, 2013). Nilai minimum untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,7 kecuali untuk penelitian eksplorasi menggunakan nilai minimum 0,6 (Hair *et al.*, 2006). Nilai *Cronbach's alpha* yang menunjukkan dibawah 0,6 maka mengindikasikan bahwa kurang handal suatu indikator yang ada (Maholtra dan Birks, 2006). Selain menggunakan *Cronbach's alpha*, peneliti juga menggunakan nilai *inter-item correlation*. Nilai minimal untuk *corrected item-total correlation* adalah $> 0,3$ (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini menggunakan dua macam validitas yaitu validitas konten dan

validitas konstruk. Validitas konten dilakukan sebelum melakukan pengumpulan data (Hair *et al.*, 2013). Untuk mencapai validitas konten maka peneliti melakukan pencarian mengenai indikator yang akan diukur. Peneliti meminta pendapat dari para ahli untuk dapat mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai dengan teori yang digunakan. Ketika melihat adanya indikator yang kurang sesuai dengan teori yang digunakan, maka dilakukan perbaikan terhadap indikator tersebut. Sehingga indikator yang digunakan dapat sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini.

Validitas konstruk digunakan untuk melihat validitas suatu indikator yang ada. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) menilai validitas konstruk dapat dicapai dengan *convergent validity* (selanjutnya disebut dengan validitas konvergen) dan *discriminant validity* (selanjutnya disebut dengan validitas diskriminan). Validitas konvergen mengukur sebuah indikator dapat berkorelasi dengan langkah-langkah yang seharusnya (Aaker *et al.*, 2007). Penelitian ini menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA) dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menguji validitas konstruk. Selain itu terdapat cara lain untuk mengukur validitas konvergen. Menggunakan pengujian *construct reliability* (CR) adalah cara lain untuk mengukur validitas konvergen (Ghadi *et al.*, 2012).

Validitas diskriminan dapat tercapai ketika dua variabel yang seharusnya tidak berkorelasi tetapi terdapat nilai korelasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Untuk melakukan pengukuran dengan uji validitas maka peneliti menggunakan korelasi Pearson. Korelasi Pearson digunakan ketika memiliki data metrik (Hair *et al.*, 2006; Hair *et al.*, 2013). Data metrik yang dimaksudkan adalah data kuantitatif, data interval, dan data rasio.

Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap kuesioner penelitian dan untuk

mengetahui keandalan serta validitas indikator pada penelitian ini. Studi ini melibatkan sebanyak 50 responden. Jumlah responden ini sesuai dengan kriteria jumlah sampel penelitian *pilot* yaitu antara 25 sampai 100 (Cooper dan Schindler, 2006). Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha berkisar 0,708 sampai 0,852. Hasil pengujian EFA menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mengelompok pada komponen masing-masing.

Analisis Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah model statistik yang dapat digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antar variabel dalam suatu penelitian (Hair *et al.*, 2006). SEM didefinisikan sebagai gabungan statistik multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007). Metode SEM digunakan untuk menguji suatu model yang terlebih dahulu dibuat dengan berdasar teori tertentu dapat diterima atau tidak (Santoso, 2007). Pengujian dilakukan dengan model pengukuran dan model struktural (Santoso, 2007).

Komparasi Model

Dalam metode SEM dilakukan komparasi model antara satu model dengan model yang lain. Dengan melakukan komparasi maka dapat diketahui model mana yang lebih baik antara satu dengan yang lain (Hair *et al.*, 2006). Peneliti dapat membuat model komparasi berdasarkan teori yang ada. Walaupun tidak dibuat hipotesis pada model komparasi tetapi dengan melakukan pengujian pada model komparasi maka dapat diketahui mana model yang paling baik (Hair *et al.*, 2006). Peneliti membuat model komparasi dan untuk melakukan

pengujian model komparasi maka dilakukan pengujian dengan melihat indeks komparasi. Menurut Hair *et al.* (2006) *parsimony fit indices* dibagi menjadi dua tipe yaitu *parsimony goodness of fit index* (PGFI) dan *parsimony normed fit index* (PNFI). Selain itu ada pengukuran yang lainnya yaitu *parsimony comparative fit index* (PCFI) yang dikemukakan oleh Santoso (2007).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Response Rate dan Profil Responden

Pada penelitian ini menyebarkan 250 kuesioner kepada responden. Terdapat 238 kuesioner kembali. Sehingga *response rate* pada penelitian ini adalah 95,2%. Kemudian peneliti menemukan kuesioner yang kurang terisi dengan lengkap, sehingga peneliti memisahkan kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 228 kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian. Sehingga *usable response rate* kuesioner pada penelitian ini sebesar 91,2%.

Profil responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Responden mayoritas adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 185 responden (81,15%). Berdasarkan usia maka mayoritas responden berusia 18-21 tahun dengan jumlah 189 responden (82,89%). Untuk mayoritas lama waktu yang dihabiskan responden di Zalora adalah 1-3 jam dengan jumlah 95 responden (41,67%). Untuk mayoritas jumlah pengeluaran responden ketika melakukan pembelian di Zalora adalah sebesar Rp 150.000 - Rp 300.000 dengan jumlah 141 responden (61,84%).

Uji Keandalan

Pada penelitian ini dilakukan pengujian keandalan maka peneliti melihat dari *Cronbach's alpha* dan *corrected item-total correlation*. Indikator dapat dikatakan andal jika memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,3. Sedangkan untuk nilai Cronbach's alpha > 0,7 agar dapat dikatakan sebagai indikator yang andal. Pada Tabel 4 menunjukkan hasil uji keandalan pada penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Keandalan Penelitian Aktual

Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha	AVE	Construct Reliability (CR)
PINOV1	0.685	0.810	0.593	0.814
PINOV2	0.616			
PINOV4	0.682			
HM1	0.532	0.760	0.475	0.715
HM2	0.476			
HM3	0.563			
HM4	0.685			
WD1	0.463	0.754	0.5487	0.717
WD3	0.626			
WD4	0.677			
EW1	0.686	0.806	0.693	0.818
EW2	0.686			
AO3	0.642	0.782	0.6425	0.783
AO4	0.642			
PI2	0.579	0.733	0.5835	0.736
PI3	0.579			

Keterangan: PINOV = Inovasi Pribadi; HM = Motivasi Hedonik ; WD = Desain Situs; EW = eWOM;

AO = Sikap terhadap Belanja Daring; PI = Niat Pembelian Daring

Sumber: Hasil Pengolahan Data 228 Responden

Uji Validitas

Untuk mencapai validitas maka diadakan uji EFA dan CR. Tabel 5 memperlihatkan hasil EFA pada penelitian yang menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,35 dan memiliki data yang mengelompok yang menunjukkan tercapainya validitas konvergen. Selain itu untuk melihat validitas konvergen juga dapat melihat nilai *construct reliability*. Nilai tersebut berada diantara 0,717 sampai dengan 0,818. Nilai CR minimal 0.6 untuk dapat diterima (Hair *et al.*, 2006). Sehingga dapat dikatakan nilai tersebut masuk dalam kriteria yang ada. Selain itu dilakukan pengujian AVE. Nilai AVE dibawah 0.5 mengindikasikan bahwa variabel cukup baik. Sedangkan nilai diatas 0,5 mengindikasikan bahwa variabel baik (Hair *et al.*, 2006). Untuk mencapai validitas diskriminan maka peneliti menggunakan korelasi *Pearson*.

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai korelasi antar variabel yang dilakukan pada penelitian ini yang menunjukkan tidak ada

nilai yang mendekati angka 1 yang berarti validitas diskriminan tercapai.

Hasil Pengujian SEM

Model SEM terdiri dari dua pengujian yaitu pengujian dengan model pengukuran dan model struktural. Untuk melihat hasil dari pengujian model pengukuran maka peneliti menggunakan CFA (Tabel 7). Kemudian setelah menguji CFA maka akan dilakukan pengujian model struktural. Hasil pengujian dapat dikatakan valid jika memiliki nilai kritis (CR) lebih dari $\pm 1,96$ (Hair *et al.*, 2006). Pengujian model struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Dari lima hipotesis yang dibuat menunjukkan adanya empat hipotesis yang memiliki hubungan yang signifikan (Tabel 8), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat empat hipotesis didukung dan satu hipotesis yang tidak didukung. Untuk mengetahui hubungan signifikan dapat dilihat dari nilai kritis (CR) yang diperoleh yaitu harus memiliki nilai lebih dari $\pm 1,96$ (Hair *et al.*, 2006).

Tabel 5
Hasil Uji Validitas (EFA)

	Komponen					
	1	2	3	4	5	6
PINOV1	0.896					
PINOV2	0.682					
PINOV4	0.817					
HM1						0.612
HM2						0.887
HM4						0.583
WD1		0.516				
WD3		0.873				
WD4		0.889				
EW1				0.898		
EW2				0.875		
AO3			0.837			
AO4			0.815			
PI2					0.709	
PI3					0.79	

Keterangan: PINOV = Inovasi Pribadi; HM = Motivasi Hedonik ; WD = Desain Situs; EW = *eWOM*; AO = Sikap terhadap Belanja Daring; PI = Niat Pembelian Daring
Sumber: Hasil Pengolahan Data 228 Responden

Tabel 6
Hasil Korelasi

	PINOV	HM	WD	EW	AO	PI
PINOV	1					
	.463**	1				
WD	.177**	.303**	1			
EW	.236**	.289**	.211**	1		
AO	.289**	.371**	.518**	.245**	1	
PI	.486**	.509**	.360**	.454**	.478**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keterangan: PINOV = Inovasi Pribadi; HM = Motivasi Hedonik ; WD = Desain Situs; EW = *eWOM*; AO = Sikap terhadap Belanja Daring; PI = Niat Pembelian Daring

Sumber: Hasil Pengolahan Data 228 Responden

Tabel 7
Hasil Model Pengukuran

<i>Path</i>		<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>Critical Ratio (CR)</i>
PINOV4	<--- Inovasi Pribadi	0.829	
PINOV2	<--- Inovasi Pribadi	0.722	10.532
PINOV1	<--- Inovasi Pribadi	0.756	10.951
HM4	<--- Motivasi Hedonik	0.9	

Tabel 7 lanjutan.....

<i>Path</i>			<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>Critical Ratio (CR)</i>
HM2	<---	Motivasi Hedonik	0.466	6.626
HM1	<---	Motivasi Hedonik	0.631	8.96
WD4	<---	Desain Situs	0.837	
WD3	<---	Desain Situs	0.797	10.311
WD1	<---	Desain Situs	0.556	7.832
EW2	<---	eWOM	0.89	
EW1	<---	eWOM	0.77	8.091
AO4	<---	Sikap terhadap Belanja Daring	0.814	
AO3	<---	Sikap terhadap Belanja Daring	0.79	9.677
PI4	<---	Niat Pembelian Daring	0.715	
PI1	<---	Niat Pembelian Daring	0.81	10.212

Keterangan: PINOV = Inovasi Pribadi; HM = Motivasi Hedonik ; WD = Desain Situs; EW = eWOM; AO = Sikap terhadap Belanja Daring; PI = Niat Pembelian Daring

Sumber: Hasil Pengolahan Data 228 Responden

Tabel 8
Hasil Pengujian Model Struktural

Hipotesis	<i>Path</i>		<i>Standardized Regression Weights</i>	CR	Analisa	
H1	Sikap terhadap Belanja Daring	<---	Inovasi Pribadi	0.118	.223	Tidak Didukung
H2	Sikap terhadap Belanja Daring	<---	Motivasi Hedonik	0.360	.128	Didukung
H3	Sikap terhadap Belanja Daring	<---	Desain Situs	0.430	.410	Didukung
H4	Sikap terhadap Belanja Daring	<---	eWOM	0.192	.547	Didukung
H5	Niat Pembelian Daring	<---	Sikap terhadap Belanja Daring	0.815	.515	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data 228 Responden

Hasil Model Komparasi

Untuk mengetahui perbedaan diantara kedua model (Gambar 2) yang ada maka dilakukan pengujian indeks komparasi diantara keduanya. Indeks yang dipakai untuk membandingkan adalah *parsimony fit indices* yaitu PGFI, PNFI, dan PCFI. Pada

Tabel 9 menunjukkan hasil diantara kedua model.

Pembahasan

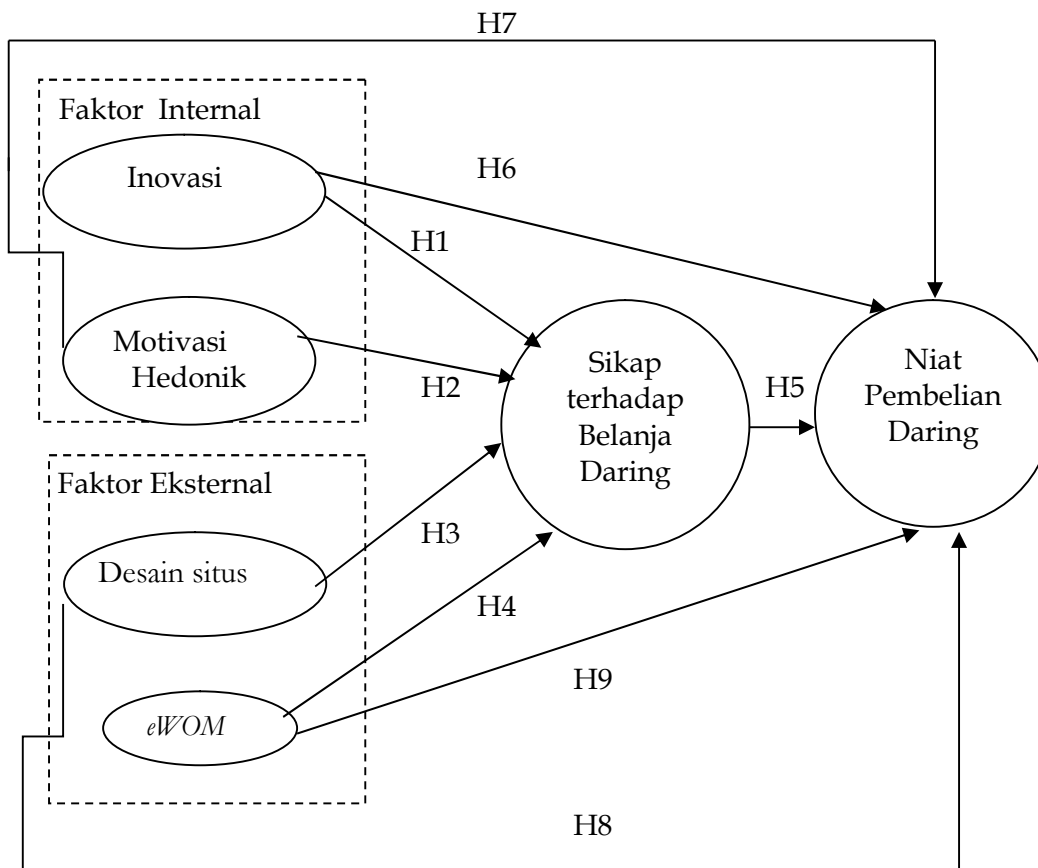
Setelah melakukan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat hipotesis yang didukung dan ada hipotesis yang

tidak didukung. Terdapat empat hipotesis yang didukung dan satu hipotesis yang tidak didukung. Pada tahap ini akan dilakukan pembahasan mengenai hipotesis yang didukung dan tidak didukung. Pembahasan yang akan dilakukan berdasarkan teori yang ada. Hipotesis 1 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi pribadi dengan sikap terhadap belanja daring.

Tabel 9
Hasil Model Komparasi

Kriteria	Model Awal	Model Komparasi
PGFI	0.587	0.578
PNFI	0.646	0.638
PCFI	0.683	0.676

Sumber: Pengolahan Data 228 Responden



Gambar 2
Model komparasi

Akan tetapi hasil pengujian hipotesis tidak mendukung adanya hubungan diantara keduanya. Terdapat dua alasan yang dapat membuat hipotesis 1 tidak didukung. Alasan pertama, menurut data profil responden, wanita merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini dengan jumlah dua per tiga (81%). Akan tetapi konsumen wanita dianggap kurang mau untuk mengambil resiko yang ada (Harris *et al.*, 2006, 50; Boyd, 2013). Padahal seorang yang inovatif

mempunyai karakteristik berani untuk mengambil resiko. Wanita cenderung memiliki ketakutan untuk memilih produk yang salah atau kurang sesuai. Sehingga hal ini dapat menyebabkan tidak adanya hubungan antara inovasi pribadi dengan sikap terhadap pembelian daring.

Data profil responden juga menunjukkan bahwa pria merupakan minoritas responden dengan jumlah satu per tiga (18%). Menurut Kaplan (2011) konsumen

pria lebih intens dalam melakukan pencarian dibandingkan dengan wanita. Padahal seorang yang memiliki nilai inovasi yang tinggi adalah seseorang yang mempunyai karakteristik mau belajar mengenai hal baru. Konsumen pria lebih rinci untuk mendapatkan informasi jika dibandingkan dengan wanita (Kaplan, 2011). Sehingga konsumen pria dikatakan lebih baik dalam melakukan pencarian. Tetapi karena responden pria pada penelitian ini merupakan minoritas, maka terdapat kemungkinan bahwa pribadi inovasi tidak berhubungan dengan sikap seorang konsumen.

Alasan kedua, menurut hasil data statistik deskriptif pada indikator PINOV2 "Biasanya saya termasuk yang pertama untuk mencoba produk baru" terdapat rata-rata responden menjawab dengan nilai 2 "tidak setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju jika dikategorikan menjadi yang pertama mencoba produk baru. Akan tetapi seorang inovator mempunyai karakteristik ingin menjadi yang pertama dalam mencoba suatu yang baru (Yocco, 2015). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara teori dengan hasil jawaban responden. Maka dapat berpengaruh pada hipotesis yang telah dibuat pada awal penelitian. Sehingga jika rata-rata responden menjawab bahwa mereka tidak setuju dengan indikator tersebut maka terdapat kemungkinan bahwa hipotesis 1 tidak didukung dalam penelitian ini.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara motivasi hedonik dengan sikap terhadap belanja daring (Delafrooz *et al.*, 2010; Ling *et al.*, 2010; Pookulangara dan Natesan, 2010; Khare, 2011; Shiau dan Wu; Dlodlo, 2014; Tseng dan Chang, 2015). Hasil pengujian hipotesis mendukung adanya hubungan diantara keduanya. Motivasi hedonik adalah motivasi yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan pengalaman (Close dan Kukar-Kinney, 2010). Konsumen dengan motivasi hedonik maka akan memiliki rasa senang ketika melakukan pembelian daring. Mereka tidak akan merasa bosan

dalam melakukan pencarian barang yang diinginkan. Menurut data profil responden menunjukkan responden rata-rata menghabiskan waktu di Zalora selama 1 sampai 3 jam. Konsumen merasa bahwa dengan mencari informasi mengenai Zalora adalah cara yang tepat untuk menghabiskan waktu. Mereka akan merasa senang dalam proses pencarian tersebut. Sehingga mereka merasa memiliki rasa senang dan puas dalam proses pencarian dengan menjelajahi toko daring. Ketika konsumen merasa menikmati dan senang dengan proses pencarian barang di Zalora maka besar kemungkinan konsumen akan memiliki sikap pembelian terhadap belanja daring yang baik.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara desain situs dengan sikap terhadap belanja daring (Elliott dan Speck, 2005; Wen, 2009; Cho dan Lee, 2011; Majali, 2015). Hasil pengujian hipotesis mendukung adanya hubungan diantara keduanya. Ketika desain dari situs memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap Zalora. Situs Zalora memiliki kemudahan agar konsumen melakukan pembelian sehingga konsumen dapat memiliki sikap yang positif. Selain kemudahan, informasi yang detail juga menjadi penolong bagi konsumen agar dapat mengetahui informasi barang yang akan dibeli. Jika konsumen merasa mudah dalam mencari produk yang diinginkan di Zalora maka konsumen akan memiliki sikap terhadap belanja daring yang positif.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara eWOM dengan sikap terhadap belanja daring (Pietro *et al.*, 2011; Fakharyan *et al.*, 2012; Jalilvand *et al.*, 2013; Albarq, 2014; Zarrad dan Debabi, 2015; Zarco, 2015). Hasil pengujian hipotesis mendukung adanya hubungan diantara keduanya. eWOM merupakan suatu komunikasi antar konsumen dengan menggunakan internet. Konsumen dapat menemukan ulasan positif maupun negatif mengenai Zalora di internet. Seorang konsumen melakukan pengumpulan ulasan mengenai

Zalora sebelum melakukan pembelian. Jika pelayanan di Zalora memuaskan, maka mereka akan menuliskan hal yang baik. Konsumen lain yang membaca mengenai ulasan baik atau positif akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di Zalora. Sehingga jika eWOM yang dimiliki positif maka sikap seorang konsumen akan baik atau positif. Maka dapat terciptanya hubungan antara eWOM dan sikap seorang konsumen terhadap belanja daring.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara sikap terhadap belanja daring dengan niat pembelian daring (Delafrooz *et al.*, 2010; Pietro *et al.*, 2011; Lim dan Ting, 2012; Baek, 2013; Jalilvand *et al.*, 2013; Hemamalini, 2013; Rafique *et al.*, 2014; Tseng dan Chang, 2015). Hasil pengujian hipotesis mendukung adanya hubungan diantara keduanya. Sikap merupakan suatu evaluasi konsumen mengenai belanja daring. Sikap yang digunakan pada penelitian ini adalah afektif. Sikap afektif adalah dimana seorang konsumen dapat mengevaluasi Zalora dengan menggunakan perasaan. Ketika konsumen menilai bahwa Zalora dapat memberikan rasa nyaman dalam berbelanja ataupun menarik bagi dirinya, maka mereka memiliki sikap yang positif. Sehingga hal ini dapat berpengaruh pada niat pembelian seseorang. Maka seorang konsumen yang mempunyai perasaan yang positif dengan Zalora maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian di Zalora.

Implikasi Teori

Pada penelitian ini dilakukan pengembangan model berdasarkan teori yang ada. Sebuah teori dapat dijadikan sebagai titik awal untuk melakukan suatu pengembangan model (Hair *et al.*, 2006). Lebih lanjut, pengembangan model dianggap sebagai metode penelitian yang efektif (Shafique dan Mahmood, 2010). Tidak hanya itu, pengembangan model dapat dikatakan sebagai suatu modifikasi model (Hair *et al.*, 2006). Penelitian ini mengintegrasikan faktor internal dan faktor eksternal untuk

dapat memahami perilaku konsumen, khususnya pembelian daring. Secara spesifik, faktor internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah pribadi inovasi dan motivasi hedonik. Sedangkan untuk faktor eksternal adalah desain situs dan eWOM.

Implikasi Manajerial

Terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat implikasi managerial yang dapat dilakukan oleh Zalora. Pertama, Zalora dapat memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Hal ini digunakan supaya konsumen tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan oleh Zalora. Kedua, Zalora dapat memberikan fasilitas lebih kepada pelanggan Zalora dengan memberikan informasi terlebih dulu mengenai produk terbaru ataupun potongan harga. Sehingga konsumen dapat merasa bahwa belanja daring di Zalora menyenangkan dan diharapkan dapat meningkatkan motivasi hedonik dalam belanja daring.

Ketiga, Zalora dapat membuat situs yang menarik bagi konsumen. Desain yang dibuat dapat berjiwa muda sehingga konsumen merasa berbelanja di Zalora menyenangkan. Keempat, Zalora dapat menyediakan fitur chat dengan *customer service* jika membutuhkan bantuan. Zalora dapat mengatur letak dari fitur chat tersebut di bagian kanan atas sehingga konsumen dapat lebih mudah mencari fitur tersebut. Kelima, Zalora dapat menggunakan artis untuk membantu promosi mengenai Zalora di media sosial. Dengan adanya artis yang membantu promosi di media sosial diharapkan bahwa eWOM dapat diterima lebih mudah oleh konsumen. Keenam, eWOM dapat berkembang salah satunya dengan blog. Zalora dapat membuat acara untuk para blogger. Dengan adanya acara tersebut diharapkan para blogger akan memposting acara yang telah mereka lakukan di blog mereka.

Ketujuh, Zalora dapat meningkatkan kualitas dari *customer service* yang ada di Zalora. Membuat pelatihan agar customer

service dapat cepat tanggap untuk menjawab pertanyaan konsumen. Kedelapan, Zalora dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk mempermudah konsumen dalam hal pembayaran. Jika konsumen merasa bahwa mereka mudah untuk melakukan pembayaran, diharapkan juga dapat membuat sikap konsumen menjadi positif mengenai belanja daring.

Kesembilan, Zalora dapat mengadakan survei. Survei ini dilakukan agar Zalora mengetahui seberapa besar niat seorang

konsumen untuk melakukan pembelian di Zalora. Kesepuluh, Zalora juga dapat membuat suatu sistem poin untuk konsumen. Dimana ketika konsumen melakukan pembelian akan mendapat poin dan poin tersebut dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian. Dengan adanya sistem poin diharapkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di Zalora menjadi tinggi. Implikasi manajerial yang telah diuraikan akan diringkas pada Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10
Implikasi Managerial

Variabel	Indikator	Tindakan yang dilakukan Zalora
Motivasi Hedonik	Belanja daring adalah hal yang menyenangkan dibandingkan dengan hal lain	Memberikan diskon atau potongan harga agar konsumen tertarik untuk belanja di Zalora daripada tempat lain Memberikan fasilitas lebih dengan memberikan informasi lebih dulu mengenai barang baru di Zalora kepada pelanggan Zalora
Desain Situs	Tata letak situs Zalora dapat membantu konsumen dalam berbelanja	Membuat desain situs Zalora lebih anak muda Menyediakan fitur <i>chat</i> dengan <i>customer service</i>
eWOM	Pentingnya lingkungan sekitar berbicara mengenai Zalora	Menggunakan artis untuk membantu promosi mengenai Zalora di social media Membuat acara para <i>blogger</i> untuk mempromosikan Zalora
Sikap terhadap belanja daring	Kenyamanan dalam berbelanja di Zalora	Adanya <i>customer service</i> yang cepat tanggap untuk menjawab pertanyaan konsumen Bekerja sama dengan pihak lain supaya konsumen lebih nyaman dalam melakukan pembayaran
Niat pembelian daring	Niat untuk melakukan pembelian di Zalora	Mengadakan survei untuk mengetahui niat pembelian konsumen di Zalora Membuat sistem poin untuk setiap pembelian dan poin tersebut dapat ditukar dengan produk di Zalora

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memprediksi pengaruh faktor-faktor internal (yaitu, pribadi inovasi dan motivasi hedonis) dan faktor-faktor eksternal (yaitu, desain web dan eWOM) terhadap sikap dan niat pembelian daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi pribadi dan sikap terhadap belanja daring. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara motivasi hedonik dan sikap terhadap belanja daring, antara desain situs dan sikap terhadap belanja daring, antara eWOM dan sikap terhadap belanja daring, dan antara sikap terhadap belanja daring dan niat pembelian daring. Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan. Secara spesifik, terdapat tiga keterbatasan penelitian ini. Pertama, obyek yang digunakan pada penelitian ini adalah Zalora. Sehingga tidak dapat mewakili toko daring yang lain yang ada di Indonesia. Keterbatasan kedua adalah sampel penelitian ini merupakan mahasiswa dan mahasiswi di sebuah universitas swasta. Dengan sampel penelitian tersebut tidak dapat mewakili keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Keterbatasan ketiga adalah variabel yang diuji pada penelitian ini hanya pada variabel tertentu, yaitu inovasi pribadi, motivasi hedonik, desain situs, eWOM, sikap terhadap belanja daring, dan niat pembelian konsumen. Variabel-variabel internal dan eksternal lainnya dapat juga mempengaruhi sikap dan niat terhadap pembelian daring.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya maka terdapat saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Saran pertama adalah obyek yang digunakan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan toko daring lain. Contoh toko daring lain yang dapat digunakan adalah Lazada, OLX, dan Berrybenka. Saran kedua adalah pengambilan

sampel selain mahasiswa dan mahasiswi. Untuk penelitian selanjutnya pengambilan sampel dapat menggunakan karyawan dan karyawan. Dikarenakan dalam wawancara dengan CEO Zalora dijelaskan bahwa orang di kantor banyak yang melakukan belanja daring saat bekerja (Ningrum, 2015), sehingga karyawan dan karyawan dapat menjadi sampel untuk penelitian selanjutnya. Saran ketiga adalah pada penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini baik dengan tetap menggunakan variabel yang sama atau dengan menambahkan variabel lainnya pada faktor internal dan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies* 6(5): 133-148.
- Aghdaie, S. F., A. Piraman, dan S. Fathi. 2011. An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science* 2(23): 147-158.
- Alam, S. S., Z. Bakar, H.B. Ismail dan M.N. Ahsan. 2008. Young consumers online shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business* 5(1): 81-98.
- Albarq, A. N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research* 7(1): 14-22.
- Allagui, A. dan J. F. Lemoine. 2008. Web Interface and Consumers Buying Intention in E-Tailing: Results From an Online Experiment. *E - European Advances in Consumer Research* 8: 24-30.
- Amoroso, D. L. dan R. Lim. 2014. Innovativeness of Consumers in The Adoption of Mobile Technology in The Philippines. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 2(1): 1-12.
- Ariff, M. S., N. S. Yan, N. Zakuan, A. Z. Bahari dan A. Jusoh. 2013. Web-based

- Factors Affecting Online Purchasing Behaviour. *IOP Conf.Series: Materials Scienceand Engineering* 46: 1-10.
- Baek, Y. 2013. Analysis of User's Attitude Toward Apps, Intention To Use And Continual Consuming Intention-Focused On Mobile Commerce. *International Journal of Contents* 9(4): 35-44.
- Bauer, H. H., S. J. Barnes, T. Reichardt dan M. M. Neumann. 2005. Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research* 6(3): 181-192.
- Bhatti, T. 2007. Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce* 12(3): 1-13.
- Boyd, D. 2013. The Role of Gender in Innovation. <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-box/201306/the-role-gender-in-innovation>. Diakses tanggal 4 Mei 2015.
- Chen, H. 2012. The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *Journal of Computers* 7(7): 1655-1662.
- Cho, S. dan W. Lee 2011. Hotel recruitment website design, aesthetics, attitude toward websites, and applicant attraction. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 21. http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Wednesday/21.
- Close, A. G., dan M. Kukar-Kinney. 2010. Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research* 63(10): 986-988.
- Cooper, D. R. dan P.S. Schindler. 2006. *Marketing Research*. McGraw-Hill Companies. New York.
- Delafrooz, N., L. H. Paim, dan A. Khatibi. 2009. Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping. *European Journal of Social Sciences* 7(3): 166-177.
- Delafrooz, N., L. H. Paim dan A. Khatibi. 2010. Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science* 6(1): 137-147.
- Dhaundiyal, M. dan J. Coughlan. 2009. The Effect of Hedonic Motivations, Sociality and Shyness on the Impulsive Buying Tendencies of the Irish Consumer. *Irish Academy of Management*, 1-29.
- Dlodlo, N. 2014. Developing An Online Shopping Value Framework For Consumers Of Non-Store Fashion Brands. *International Business & Economics Research Journal* 13(6): 1360-1363.
- Elliott, M. T., dan P. S. Speck. 2005. Factors That Affect Attitude toward a Retail Web Site. *Journal of Marketing Theory and Practice* 13 (1): 40-51.
- Fakharyan, M., M. R. Jalilvand, M. Elyasi dan M. Mohammadi. 2012. The Influence Of Online Word Of Mouth Communications On Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations And Travel Intention: Evidence From Iran. *African Journal of Business Management* 6(38): 10381-10388.
- Ghadi, I., N. H. Alwi, K. A. Bakar dan O. Talib. 2012. Construct Validity Examination of Critical Thinking Dispositions for Undergraduate Students in University Putra Malaysia. *Higher Education Studies* 2(2): 138-145.
- Gleim, M. R., S J. Lawson dan S.G. Robinson. 2015. When Perception Isn't Reality: An Examination Of Consumer Perceptions Of Innovation. *Marketing Management Journal* 25 (1): 16-26.
- Grabowski, P. 2014. Key Factors Influencing Online Consumer Behaviour – Backed By Research. <http://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/>. Diakses tanggal 19 Oktober 2015.
- Hair, J. F., W.C. Black, B.J. Babin dan R.E. Anderson. 2010. *Multivariate data Analysis. A Global Perspective*. Pearson Education. New Jersey.
- Hair, J. F., W .C. Black, B. J. Babin, R.E. Anderson dan R.L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education. New Jersey.

- Hair, J. F., M. W. Celsi, D. J. Oritinau dan R.P. Bush. 2013. *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Companies. New York.
- Han, M .C. 2014. How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management* 9(8): 122-132.
- Harris, C. R. dan M. Jenkins. 2006. Gender Differences in Risk Assessment: Why do Women Take fewer Risks than Men? *Judgment and Decision Making* 1(1): 48-63.
- Hawkins, dan Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin. United States.
- Hemamalini, K. 2013. Influence of Product Types on Consumer's Attitude towards Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context. *International Journal of Marketing Studies* 5(5): 41-52.
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh dan D. D. Gremler. 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Ho, C. H. dan W. Wu. 2011. Role of Innovativeness of Consumer in Relationship Between Perceived Attributes Of New Products And Intention To Adopt. *International Journal of Electronic Business Management* 9(3): 258-266.
- Hsu, S. H. dan B. E. Bayarsaikhan. 2012. Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies* 7(2): 167-176.
- Ikechukwu, A., P. Daubry dan I. Chijindu. 2012. Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management* 4(13): 38-50.
- Irani, N., dan K. H. Hanzaee. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies* 3(3): 89-103.
- Jalilvand, M. R., A. Ebrahimi dan N. Samiei 2013. Electronic Word of Mouth Effects on Tourist' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81: 484 – 489.
- Javadi, M. H., H. R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, A. Poursaeedi dan A.R. Asadollahi. 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies* 4(5): 82-85.
- Jin, L. Y., dan A. Osman. 2014. Key Drivers Of Purchase Intention Among Undergraduate Students A Perspective Of Online Shopping. *International Journal of Economics, Commerce and Management* II(11): 1-11.
- Jin, L. Y., A. Osman, A. R. Romle dan Y. Haji-Othman. 2015. Attitude towards Online Shopping Activities in Malaysia Public University. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(5): 456-462.
- Jung, L. S. 2014. A Study of Affecting the Purchasing Intention of Social Commerce. *International Journal of Software Engineering and Its Applications* 8(5): 73-84.
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management* 6(27): 218-228.
- Jusoh, Z. M. dan G. H. Ling. 2012. Factors Influencing Consumer's Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science* 2(4): 223-225.
- Kaplan, M. 2011. *Behavioral Differences Between Men and Women Influence Shopping*.

- <http://www.practicalecommerce.com/articles/3222-Behavioral-Differences-Between-Men-and-Women-Influence-Shopping>. Diakses tanggal 6 November 2015.
- Kazakeviciute, A, dan J. Banyte. 2012. The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior . *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 23(5): 533-536.
- Keegan, W. J., dan M. C. Green. 2013. *Global Marketing, 7th Edition*. Pearson Education. United States.
- Khan, A. dan C. R. Chavan. 2015. Factors Affecting On-Line Shoppers Behavior For Electronic Goods Purchasing In Mumbai: An Empirical Study. *International Journal in Management and Social Science* 3(3): 467-476.
- Khan, N., S. H. Rahmani, H.Y. Hoe dan T. B. Chen. 2015. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management* 10(10): 172-181.
- Khare, A. 2011. Influence Of Hedonic And Utilitarian Values In Determining Attitude Towards Malls: A Case Of Indian Small City Consumers. *Journal of Retail & Leisure Property* 9: 429-442.
- Kim, E. E. dan C. H. Lee. 2015. How Do Consumers Process Online Hotel Reviews? *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 6(2): 113 - 126.
- Laukkanen, T. dan M. Pasanen. 2007. Mobile Banking Innovators And Early Adopters: How They Differ From Other Online Users. *Journal of Financial Services Marketing* 13: 86-94.
- Lee, S .H. 2009. How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management* 3(10): 576-581.
- Lim, W. M., dan D. H. Ting. 2012. E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science* 6(4): 49-62.
- Ling, K. C., L. T. Chai dan T. H. Piew. 2010. Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research* 3(3): 63-76.
- Ling, K. C., T. H. Piew dan L. T. Chai. 2010. The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science* 6(4): 114-126.
- Ling, L. P. dan R. Yazdanifard. 2015. What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing* 15(5): 25-32.
- Litvin, S. W., R. E. Goldsmith dan B. Pan. 2006. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 1-31.
- Mahmoud, A. B. 2013. Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes, And Behavioral Responses To Internet Advertising. *Vilnius Gediminas Technical University (Vgtu) Press Technika* 14(4): 297-307.
- Maholtra, N. K., dan D. F. Birks. 2006. *Marketing Research: an Applied Approach*. Pearson Education Limited. England.
- Majali, M. A. 2015. Impact of WEBQUAL Dimensions on Customers Attitudes toward E-Reservation Services Adoption (ERSA) in Jordanian Hotels. *European Journal of Business and Management* 7(5): 85-95.
- Mansour, I. H. 2012. Factors Affecting Consumers' Intentions To Accept Mobile Advertising in Sudan. *Khartoum University Journal of Management Studies* 5(1): 1-16.
- Mata, F. J. dan A. Quesada. 2014. Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 9(1): 56-69.
- Meskarani, F., Z. Ismail dan B. Shanmugam. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 7(6): 307-315,.
- Mikalef, P., M. Giannakos dan A. Pateli 2013. Shopping and Word-of-Mouth

- Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8(1): 17-34.
- Naz, F. 2014. Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications* 4(1): 1-4.
- Ningrum, D. W. 2015. CEO Zalora: Orang Indonesia Belanja Online Saat Ngantor. <http://tekno.liputan6.com/read/2234125/ceo-zalora-orang-indonesia-belanja-online-saat-ngantor>. Diakses tanggal 21 November 2015.
- O'Brien, H. 2010. The Influence of Hedonic And Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences. *Interacting with Computers: Special Issue on User Experience* 22(5): 344-352.
- Park, C., Y. Wang, Y. Yao dan Y. R. Kang. 2011. Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity* 1(1): 74-79.
- Pietro, L. D., F. D. Virgilio dan E. Pantano. 2012. Social Network For The Choice of Tourist Destination: Attitude And Behavioural Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3(1): 60 - 76.
- Pookulangara, S. dan P. Natesan. 2010. Examining Consumer' Channel-Migration Intention Utilizing Theory of Planned Behavior: A Multigroup Analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies* 1(2): 97-116.
- Poyry, E., P. Parvinen dan T. Malmivaara. 2012. Hedonic and Utilitarian Motivations to Use Facebook Brand Communities and Their Effect on Purchase Intentions. <http://www.globalsalesscienceinstitute.org/wp-content/uploads/2013/01/Hedonic-and-Utilitarian-Motivations-to-Use-Facebook-Brand-Communities-and-Their-Effect-on-Purchase-Intentions-Paper-to-publish.pdf>. Diakses tanggal 10 November 2015.
- Putra, D. D. 2015. Trend Digitalisasi Global dan Dampaknya Terhadap Indonesia. <http://inovasipintar.com/trend-digitalisasi-global-dan-dampaknya-terhadap-indonesia/>. Diakses tanggal 24 September 2015.
- Putro, H. B. dan B. Haryanto. 2015. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade* 9(1): 1-12.
- Qinghe, Y., C. Wenyuan dan L. Kaiming. 2014. The online shopping change the retail business model: A survey of the people use online shopping in China. *IOSR Journal of Business and Management* 15(5): 77-110.
- Quaddus, M. dan J. Xu. 2006. Examining a Model of On-Line Auction Adoption: A Cross-Country Study. The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=pacis2006>. Diakses tanggal 11 November 2015.
- Rafique, M., M. Rizwan, A. Batool dan F. Aslam. 2014. Extending TAM, in terms of Trust and Attitude towards the online shopping intention. *Journal of Public Administration and Governance* 4(3): 90-108.
- Rizwan, M., S.M. Umair, H. M. Bilal, MueenAkhtar dan M. SajidBhatti. 2014. Determinants Of Customer Intentions For Online Shopping: A Study From Pakistan. *Journal of Sociological Research* 5(1): 248-272.
- Sam, M. F., dan M.N Tahir. 2009. Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS* 9(10): 4-9.
- Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarkar, A. 2011. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review* 7(1): 58-60.

- Sekaran, U. dan R. Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.
- Shafique, F. dan K. Mahmood. 2010. Model Development as a Research Tool: An Example of PAK-NISEA. *Library Philosophy and Practice*: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1440&context=libphilprac>. Diakses tanggal 11 November 2105.
- Shergill, G. S. dan Z. Chen. 2005. Web-Based Shopping: Consumer' Attitudes Toward Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research* 6(2): 79-94.
- Shiau, W. L., dan H. C. Wu. 2013. Using Curiosity and Group-buying Navigation to Explore the Influence of Perceived Hedonic Value, Attitude, and Group-buying Behavioral Intention. *Academy Publisher*: 2169-2176.
- Sinteniki, F. 2014. Masih Baguskah Peluang Usaha Bisnis Online di 2014?. <http://www.nekatusaha.com/2014/01/masih-baguskah-peluang-usaha-bisnis.html>. Diakses tanggal 24 Mei 2015.
- Son, J. E., H. W. Kim dan Y. J. Jang. 2012. Investigating Factors Affecting Electronic Word-Of-Mouth In The Open Market Context: A Mixed Methods Approach. *Pacific Asia Conference on Information Systems 2012 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=pacis2012>. Diakses tanggal 11 November 2015.
- Szymanski, D. M., M. W. Kroff dan L. C. Troy. 2007. Innovativeness And New Product Success: Insights From The Cumulative Evidence. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 35: 35-52.
- Talukder, M., H. Harris dan G. Mapunda. 2008. Adoption of Innovations by Individuals within Organizations: An Australian Study. *Asia Pacific Management Review* 13(2): 463-480.
- Tian, Y., dan Dong, H. 2013. An Analysis of Key Factors Affecting User Acceptance of Mobile Payment Service. *Prosiding Informatics and Application (ICIA), 2013 Second International Conference*. Lodz, IEEE: 240-246.
- Topaloglu, C. 2012. Consumer Motivation and Concern Factors For Online Shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal* 17(2): 1-19.
- Tseng, C. H. 2013. How Electronic Wom Affects Behaviors Of Virtual Community Members? *Proceedings for the Northeast Region Decision Institute 2013*. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/88837695/how-electronic-wom-affects-behaviors-virtual-community-members>. Diakses tanggal 20 Mei 2015.
- Tseng, W.C. dan C.H. Chang. 2015. A Study of Consumers' Organic Products Buying Behavior in Taiwan- Ecologically Conscious Consumer Behavior as A Segmentation Variable. *International Proceedings of Management and Economy* 84: 43-48.
- Wang, H. 2015. Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying. *Management Science and Research*: 19-25.
- Wang, N., D. Liu, D dan J. Cheng. 2008. Study on the Influencing Factors of Online Shopping. *Atlantis Press*, 1-4.
- Wang, S., S. Wang dan M.T. Wang. 2006. Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 1(3): 68 - 80.
- Watchravesringkan, K., N. Hodges dan Y. Kim. 2010. Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 14(2): 263-281.
- Wen, I. 2009. Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(6): 752-766.
- Wirtz, J., P. Chew dan C. Lovelock. 2012. *Essentials of Services Marketing. 2nd Edition*. Pearson Education South Asia Pte Ltd. Singapore.

- Xiaorong, F., Z. Bin, X. Qinghong, X. Liuli dan C. Yu. 2011. Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research* 1(2): 37-52.
- Yocco, V. 2015. How To Have Users Spread Your Innovation Like Wildfire. <http://www.smashingmagazine.com/2015/01/how-to-have-users-spread-your-innovation-like-wildfire/>. Diakses tanggal 10 November 2015.
- Zarco, T. H. 2015. Effects of Online Review Valence on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions. *Philippine Management Review* 22: 75-88.
- Zarrad, H. dan M. Debabi. 2015. Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences* 4(4): 53-60.