

## **PERAN *TRUSTING ATTITUDES* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE***

**Ni Putu Unik Lestari Mahayanti<sup>(1)</sup>  
Ni Made Purnami<sup>(2)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

### ***ABSTRACT***

The aim of this study was to examine the effect of perceived usefulness of the online shopping intention Oriflame products with variable trusting attitudes as mediating variables S1 students study at the Faculty of Economics and Business, University of Udayana. The variables studied were variable perceived usefulness, trusting attitudes and intentions online shopping. Samples are taken as many as 110 students S1 with a sampling method is purposive sampling. The analysis technique used is the test Sobel and path analysis. Results of the analysis found that variables perceived usefulness positive and significant impact on the intention of online shopping, the variable perceived usefulness positive and significant effect on the trusting attitude, variable trusting attitude positive and significant impact on the intention of online shopping, the variable trusting attitude is not significant mediating effect of perceived usefulness on intentions online shopping.

**Keywords:** online shopping intention, perceived usefulness, and trusting attitudes.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan internet telah mengubah cara pandang, cara kerja dan implementasi dalam kegiatan perdagangan jual beli produk melalui jaringan internet (Serfiani *et al.*, 2013). Wardani dkk. (2014) menyatakan bahwa kegiatan berbelanja dengan menggunakan internet sering dikenal dengan istilah belanja *online* (*online shopping*).

Berdasarkan kerjasama antara Badan Pusat Statistik (BPS) dengan APJII, dan Survei Penggunaan dan Penyerapan Sarana Komunikasi dan Teknologi Informasi (P2SKTI) tercatat

pada akhir tahun 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta dan pada kuartal I 2014 angka ini naik menjadi 82 juta. Pertumbuhan ini didukung dari data Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (startupbisnis.com). Ketua Umum Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) Samuel Abrijani Pangerapan menyatakan secara jumlah, mayoritas pengguna internet di Indonesia berada di Pulau Jawa dan Bali, yakni sebanyak 52 juta atau 59 persen sedangkan di Sumatera

sebanyak 18,6 juta (21 persen), Sulawesi 7,3 juta (8,6 persen), Maluku, Papua dan Nusa Tenggara sebanyak 5,9 juta (6,7 persen), dan Kalimantan 4,2 juta (4,8 persen) (inet.detik.com).

Penelitian ini membahas mengenai situs jual beli *online* produk kosmetik merek *Oriflame* pada situs *id.Oriflame.com*. Sejak bulan September 2013 *Oriflame* menambahkan fasilitas baru berupa *e-katalog*. *E-Katalog* adalah Katalog *online* yang bisa digunakan konsultan untuk menjual produk *Oriflame* secara langsung kepada pembeli melalui internet dan media social (mirafebrianty.com). *Oriflame* adalah sebuah perusahaan kecantikan terkemuka dengan sistem penjualan langsung. Hadir lebih dari 60 negara dan merupakan perusahaan yang berasal dari Swedia dengan kantor pusat di Swiss. Pada tahun 1967 di Stockholm, *Oriflame* dimulai oleh dua bersaudara Robert dan Jonas Af Jochnick dan teman mereka (*id.oriflame.com*).

Maghrabi and Charles (2011) menyatakan bahwa melalui situs jual beli *online*, seorang pengusaha dapat menjangkau target market yang lebih luas serta biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara *offline*. Darwis (2013) menyatakan banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangannya secara *online*, mereka biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial.

Davis *et al.* (1989) menyatakan bahwa model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki dua variabel eksternal

yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan yang akan mempengaruhi penerimaan teknologi internet. Para pakar ahli meyakini bahwa untuk membuat suatu teknologi bisa diterima dengan baik oleh konsumen dan untuk mau mengadopsi suatu teknologi tersebut, maka teknologi tersebut harus memenuhi syarat model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Cho (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian *online* adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust*. Hasil penelitian Cho (2015) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dalam lingkungan *online* memiliki efek positif dan signifikan pada niat beli *online*. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif yang tidak signifikan terhadap niat untuk berbelanja *online* pada mahasiswa di Lembaga Pendidikan Tinggi di Penang, Malaysia.

Berdasarkan data prasarvei yang dilakukan pada 50 mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana menunjukkan bahwa 90 persen (45 mahasiswa) sudah pernah membeli produk dengan cara *online*. Produk kosmetik & *skin care* dengan persentase paling tinggi adalah *Oriflame* yaitu sebesar 60 persen (30 mahasiswa). Berdasarkan data prasarvei yang telah dilakukan, maka dipilih produk kosmetik dan *skin care* merek *Oriflame* dan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana sebagai subyek penelitian

Ho & Chen (2014) menyatakan bahwa 64,2 persen *varians* dari niat konsumen untuk menggunakan belanja *online* dijelaskan oleh *technology beliefs*, *trusting beliefs* dan *subjective norm beliefs*, *technology beliefs* (*perceived usefulness* sebagai faktor terkuat yang mempengaruhi) dan diikuti oleh *trusting beliefs* (integritas dari vendor *online*). Hasil penelitian Ho & Chen (2014) menyatakan bahwa *perceived usefulness* positif mempengaruhi sikap percaya (*trusting attitude*) terhadap belanja *online* dan *trusting attitude* dalam belanja *online* secara positif mempengaruhi niat perilaku untuk berbelanja *online*. Berdasarkan fenomena dan riset gap di atas, peneliti melakukan pengujian terhadap variabel *trusting attitudes* sebagai variabel mediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian ini adalah: 1) menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2) menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trusting attitude* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 3) menguji dan menganalisis pengaruh *trusting attitude* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 4) menguji dan menganalisis pengaruh *trusting attitude* dalam memediasi

pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penelitian Cho. (2015) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek yang signifikan secara statistik pada niat perilaku pelanggan untuk berbelanja *online*. Jiyoung Cha. (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli barang-barang riil melalui Internet. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap niat belanja *online* pada mahasiswa. *Perceived usefulness* adalah faktor terkuat yang mempengaruhi niat konsumen Vietnam untuk menggunakan belanja *online* (Ho & Chen., 2014). Berdasarkan beberapa penelitian diatas, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa

Ho & Chen (2014) menyatakan bahwa *perceived usefulness* positif mempengaruhi *trusting attitudes* terhadap belanja *online*. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap untuk berbelanja di internet.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub>: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trusting attitudes* produk *Oriflame* pada mahasiswa

Ho & Chen. (2014) menyatakan bahwa sikap percaya dalam belanja *online* secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen Vietnam untuk berbelanja *online*. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *attitude* secara signifikan mempengaruhi niat siswa di Penang, Malaysia untuk menggunakan belanja *online*. Parastanti dkk. (2014) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan Zalora Indonesia melalui website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id). Trisnawati dkk. (2012) menyatakan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *trust* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Wardani dkk. (2014) menyatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki kepercayaan yang tinggi dalam belanja *online*, sebagian besar mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi dalam belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: *Trusting attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa

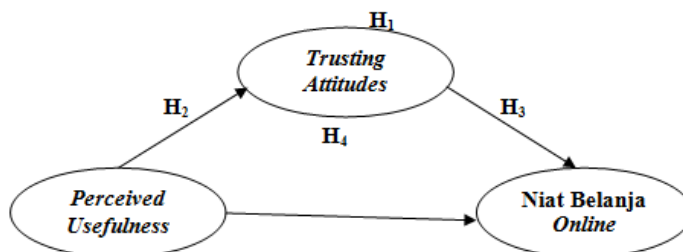
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif menggunakan

Variabel *Perceived Usefulness* secara positif berhubungan dengan *trusting attitudes* dan niat belanja *online*. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap niat belanja *online*. Peran *trusting attitudes* dalam memediasi *perceived usefulness* pada niat belanja *online* didukung oleh Ho & Chen (2014) yang menyatakan bahwa *trusting attitude* dalam belanja *online* secara positif mempengaruhi niat perilaku untuk berbelanja *online*. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *attitude* secara signifikan mempengaruhi niat siswa untuk menggunakan belanja *online*. Parastanti dkk. (2014) menyatakan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan Zalora Indonesia Melalui website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id). Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H<sub>4</sub>: *Trusting attitude* secara positif dan signifikan mampu memediasi *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



bagaimana pengaruh variabel

*perceived usefulness* dan *trusting attitudes* terhadap niat berbelanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Udayana karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap berbelanja *online* berdasarkan data

prasarvei 2015. Penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang akan dikaji yaitu: variabel bebas (*independent variable*) adalah *perceived usefulness* (X), variabel mediasi (*intervening variable*) adalah *trusting attitudes* (M), variabel terikat (*dependent variable*) adalah niat berbelanja *online* (Y). indikator masing – masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	<i>Perceived usefulness</i> (X)	1 Mahasiswa merasa dengan menggunakan situs <i>id.Oriflame.com</i> akan dapat mencari produk <i>Oriflame</i> lebih cepat (X1.1)	Ratnaningrum. (2013), Ho & Chen. (2014)
		2 Mahasiswa merasa dengan menggunakan situs <i>id.Oriflame.com</i> akan dapat membeli produk <i>Oriflame</i> lebih cepat (X1.2)	
		3 Mahasiswa merasa dengan menggunakan situs <i>id.Oriflame.com</i> akan dapat menjadikan pemesanan produk <i>Oriflame</i> lebih mudah (X1.3)	
		4 Mahasiswa merasa secara keseluruhan teknologi situs <i>id.Oriflame.com</i> yang akan digunakan dirasakan bermanfaat (X1.4)	
		5 Mahasiswa merasa dengan menggunakan situs <i>id.Oriflame.com</i> akan mendapatkan keputusan pembelian produk <i>Oriflame</i> yang lebih baik (X1.5)	
2.	<i>Trusting attitudes</i> (M)	1 Mahasiswa merasa aman jika berbelanja <i>online</i> produk <i>Oriflame</i> pada situs <i>id.Oriflame.com</i> (M1.1)	Ho & Chen. (2014)
		2 Mahasiswa akan mengandalkan situs <i>id.Oriflame.com</i> untuk membeli produk <i>Oriflame</i> yang dibutuhkan (M1.2)	
		3 Mahasiswa akan merasa bergantung pada informasi yang diberikan oleh <i>vendor online</i> produk <i>Oriflame</i> (M1.3)	
3.	Niat belanja <i>online</i> (Y)	1 Mahasiswa berniat untuk membeli produk <i>Oriflame</i> secara <i>online</i> karena percaya terhadap situs <i>id.Oriflame.com</i> (Y1.1)	Wardani dkk. (2014)
		2 Mahasiswa berniat untuk membeli produk <i>Oriflame</i> secara <i>online</i> karena dirasakan memberikan manfaat (Y1.2)	
		3 Mahasiswa berniat untuk membeli lebih banyak produk <i>Oriflame</i> yang sama ataupun produk <i>Oriflame</i> yang lain pada situs <i>id.Oriflame.com</i> (Y1.3)	

**Perceived usefulness (X)**

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai manfaat yang akan dirasakan oleh mahasiswa ketika berbelanja produk *Oriflame* secara *online* melalui situs *id.Oriflame.com*.

**Trusting attitudes (M)**

Sikap percaya didefinisikan sebagai sikap saling percaya yang akan dimiliki oleh *vendor online* dengan mahasiswa dalam bertransaksi secara *online* dalam pembelian produk *Oriflame* pada situs *id.Oriflame.com*.

**Niat belanja online (Y)**

Niat belanja *online* adalah tahap kecenderungan mahasiswa untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian produk *Oriflame* secara langsung dan *real-time* melalui media perantara internet pada situs *id.Oriflame.com*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu: 1). Data kualitatif, penjabaran responden seperti jenis kelamin, usia, pengalaman berbelanja *online* dan frekuensi pada belanja *online*. 2). Data kuantitatif, hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, yakni: 1). Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 2). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna internet di Indonesia, jurnal-jurnal dan literatur yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya, majalah, surat kabar, dan situs internet yang memberikan

informasi mengenai masalah penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah mahasiswa aktif program reguler Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang belum pernah membeli produk *Oriflame* dengan cara *online* pada situs *id.Oriflame.com* yang belum jelas berapa jumlahnya atau tak terbatas (*infinite*). Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10 (Ferdinand, 2002:47). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 11 indikator. Sehingga diperoleh 110 responden.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1). Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang pernah membeli produk *Oriflame* melalui *catalog*. 2). Mahasiswa S1 yang memiliki niat untuk membeli produk *Oriflame* pada situs *id.Oriflame.com*

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dan untuk mengetahui evaluasi manfaat yang dirasakan dan sikap percaya konsumen pada pembelian produk *Oriflame* secara *online* oleh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Kuesioner ini menggunakan skala likert. 2). Wawancara (*interview*) yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa untuk mendapatkan

data/informasi yang lebih konkret mengenai gambaran umum niat belanja *online* dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan bersumber dari *website* resmi perusahaan *Oriflame*, *website* resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, dan *website* resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Data yang telah terkumpul diuji dengan bantuan program SPSS 17.0. 1). Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid. Sugiyono (2013:178) menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan valid jika korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ( $r \geq 0,3$ ). 2). Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shoot*, dimana pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60

persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2010:172).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden terhadap penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan empat karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia, pengalaman belanja *online* dan frekuensi belanja *online* di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Jumlah responden perempuan sebanyak 56 mahasiswa dengan persentase sebesar 51 persen dan responden laki-laki sebanyak 54 mahasiswa dengan persentase sebesar 49 persen. Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 110 orang (100 persen). Responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana sebesar 54 persen memiliki pengalaman belanja *online* kurang dari satu tahun terakhir, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa terhadap tahun 2015 memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online*. Responden berdasarkan frekuensi belanja *online* menunjukkan bahwa sebesar 46 persen mahasiswa melakukan belanja *online* sebanyak satu kali perbulan (51 mahasiswa), sebesar 25 persen mahasiswa melakukan belanja *online* dua sampai tiga kali dalam setahun (27 mahasiswa), sebesar 22 persen mahasiswa melakukan belanja *online* sebanyak dua sampai tiga kali dalam

sebulan (24 mahasiswa), sebesar 5 persen mahasiswa melakukan belanja *online* sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu (6 mahasiswa), dan sebesar 2 persen mahasiswa melakukan belanja *online* sebanyak satu kali dalam seminggu (2 mahasiswa).

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 11 variabel yang diteliti menghasilkan korelasi yang terkecil adalah 0,636 dan korelasi terbesar adalah 0,881. Dengan demikian, hasil uji validitas yang dilakukan dengan kuisioner dalam penelitian ini adalah valid sehingga dapat dilaksanakan ke analisa selanjutnya.

### Hasil pengujian instrumen penelitian

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X)	X1.1	0.715	Valid
	X1.2	0.814	Valid
	X1.3	0.812	Valid
	X1.4	0.736	Valid
	X1.5	0.636	Valid
<i>Trusting Attitudes</i> (M)	M1.1	0.774	Valid
	M1.2	0.842	Valid
	M1.3	0.782	Valid
Niat Belanja <i>Online</i> (Y)	Y1.1	0.826	Valid
	Y1.2	0.881	Valid
	Y1.3	0.813	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruhnya memperoleh koefesien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6, hal ini menunjukkan bahwa

pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X)	0.787	Reliabel
<i>Trusting Attitudes</i> (M)	0.709	Reliabel
Niat Belanja <i>Online</i> (Y)	0.791	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2015

### Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

10 indikator dari variabel *perceived usefulness*, *trusting attitudes* dan niat belanja *online* produk *oriflame* sudah memenuhi kriteria KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*)  $\geq 0,50$ , *Chi square* diharapkan besar, *Significance probability*  $< 0,05$ , *Eigen value*  $> 1,00$ , Varians kumulatif  $\geq 60$  persen, *Anti-image*  $\geq 0,50$  (Utama, 2010). Nilai MSA (*Anti-image*)  $\geq 0,50$  yang berarti model layak digunakan dalam analisis faktor dan nilai muatan faktor (*loading factor*)  $> 0,5$  menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan indikator lainnya. Nilai PCA sudah lebih besar dari 0,5 maka model analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) mampu membentuk kombinasi linier dengan variabel-variabel observasi dan mempertimbangkan variasi total dari data yang diamati.

### Hasil Path Analysis

Ridwan dan Kuncoro (2011:152) menyebutkan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktur

Persamaan Sub-struktur 1

$$M = \beta_1 X + e$$

$$M = 0,480 X + 0,917$$

Persamaan Sub-struktur 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = 0,426 X + 0,447 M + 0,726$$

Berdasarkan hasil analisis  $\varepsilon_1$  dan  $\varepsilon_2$  maka dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (\varepsilon_1)^2 - (\varepsilon_2)^2 = 0,925$$

Nilai determinasi total sebesar 0,925 mempunyai arti bahwa sebesar 92,5 persen variasi niat belanja *online* dipengaruhi oleh variasi *perceived usefulness* dan variasi *trusting attitudes*, sedangkan sisanya sebesar 7,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan terhadap koefisien regresi

- (1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

$$X \rightarrow Y = \rho_{yx} = 0,510$$

$$X \rightarrow M = \rho_{mx} = 0,632$$

$$M \rightarrow Y = \rho_{ym} = 0,407$$

- (2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

$$X \rightarrow M \rightarrow Y =$$

$$(\rho_{mx}) \times (\rho_{ym}) = (0,632 \times 0,407) = 0,257$$

- (3) Pengaruh total (*total effect*)

$$\text{Total effect} = \rho_{yx} + (\rho_{mx}) \times (\rho_{ym})$$

$$= 0,510 + (0,632 \times 0,407)$$

$$= 0,875$$

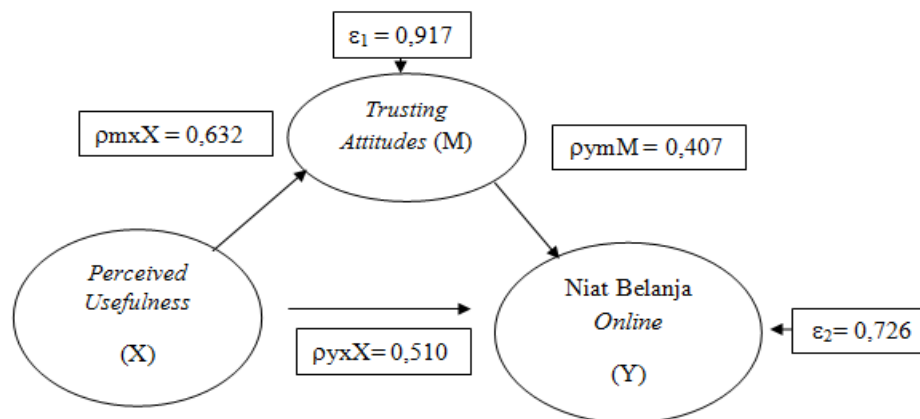
Perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel dirangkum dalam Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total**  
**Perceived Usefulness (X), Trusting Attitudes (M), dan Niat Belanja Online (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung ( $\rho_{mx}$ ) x ( $\rho_{ym}$ )	Pengaruh Total
X → M (a)	0,632	-	0,632
M → Y(b)	0,407	-	0,407
X→ Y(c)	0,510	0,257	0,767

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2015

Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktur, Gambar 2 menunjukkan diagram koefisien jalur dari penelitian ini.



**Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur X terhadap Y melalui M**

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2015

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).

Langkah selanjutnya uji secara keseluruhan hipotesis statistik, sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis

$H_0$ : *perceived usefulness* dan *trusting attitudes* tidak berpengaruh secara

simultan dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

*perceived usefulness* dan *trusting attitudes* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen.

Daerah kritis

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $F_{sig} > 0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $F$  sig < 0,05

Nilai probabilitas (*sig*) = 0,000.

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, ini berarti *perceived usefulness* dan *trusting attitudes* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

4) Menghitung koefisien jalur secara individual

(1) *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

Rumusan Hipotesis

$H_0$ : *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*

$H_1$ : *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen.

Daerah kritis

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $t$  sig > 0,05

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $t$  sig < 0,05

Nilai probabilitas (*sig*) = 0,000.

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, ini berarti *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*

(2) *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trusting attitudes*.

Rumusan Hipotesis

$H_0$ : *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trusting attitudes*

$H_2$ : *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trusting attitudes*  
Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen.

Daerah kritis

$H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak apabila  $t$  sig > 0,05

$H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima apabila  $t$  sig < 0,05

Nilai probabilitas (*sig*) = 0,000.

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, ini berarti *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trusting attitudes*.

(3) *Trusting attitudes* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*

Rumusan Hipotesis

$H_0$ : *trusting attitudes* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*

$H_3$ : *trusting attitudes* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*

Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen.

Daerah kritis

$H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak apabila  $t$  sig > 0,05

$H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima apabila  $t$  sig < 0,05

Nilai probabilitas (*sig*) = 0,000.

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, ini berarti *trusting attitudes*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

#### **Interpretasi**

(1) Besarnya pengaruh *perceived usefulness* (X) terhadap niat belanja *online* (Y) adalah = 0,510. Angka ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *online* sebesar 51 persen, sedangkan sisanya 49 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

(2) Besarnya pengaruh *perceived usefulness* produk (X) terhadap *trusting attitudes* (M) adalah 0,632. Angka ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trusting attitudes* sebesar 63,2 persen sedangkan sisanya 36,8 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

(3) Besarnya pengaruh *trusting attitudes* (M) terhadap niat belanja *online* (Y) adalah 0,407. Angka ini menunjukkan bahwa *trusting attitudes* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebesar 40,7 persen, sedangkan sisanya 59,3 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

#### **Hasil Uji Sobel**

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka langkah uji dalam penelitian adalah:

Rumusan Hipotesis

H<sub>0</sub>: *trusting attitudes* tidak memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

H<sub>4</sub>: *trusting attitudes* memediasi pengaruh *perceived*

*usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen.

Daerah kritisnya adalah  $z (0,05) = 1,96$ .

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>4</sub> ditolak apabila  $z \text{ hitung} \leq z \text{ tabel} = 1,94$

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima apabila  $z \text{ hitung} > z \text{ tabel} = 1,94$

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh nilai  $z \text{ hitung}$  sebesar 0,29

Nilai  $z \text{ hitung}$  sebesar  $0,29 < z \text{ tabel}$  sebesar 1,96, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>4</sub> ditolak. Artinya peran *trusting attitudes* tidak memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil perhitungan menemukan tingkat signifikansi *perceived usefulness* sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai beta 0,510, maka dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil penelitian ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* dapat meningkatkan niat belanja *online* produk *Oriflame* di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cho. (2015) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki efek yang sedikit lebih besar pada niat konsumen untuk berbelanja *online*. Jiyoung Cha. (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli barang-barang riil melalui Internet. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) memberikan dampak yang signifikan terhadap niat belanja *online* tetapi tidak pada mahasiswa. *Perceived usefulness* adalah faktor terkuat yang mempengaruhi niat konsumen Vietnam untuk menggunakan belanja *online* (Ho & Chen., 2014).

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trusting attitude* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil perhitungan menemukan tingkat signifikansi *perceived usefulness* sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai beta 0,632, maka dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trusting attitude* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Udayana. Hasil penelitian ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trusting attitude*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* dapat meningkatkan *trusting attitude* produk *Oriflame* di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chen (2014) menyatakan bahwa *perceived usefulness* positif mempengaruhi *trusting attitudes* terhadap belanja *online*. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap untuk berbelanja di internet.

Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trusting attitude* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil perhitungan menemukan tingkat signifikansi *trusting attitude* sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai beta 0,407, maka dapat dikatakan bahwa *trusting attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil penelitian ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan *trusting attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi *trusting attitude* yang dimiliki mahasiswa, maka niat mahasiswa untuk belanja *online* produk *Oriflame* akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Cho. (2015) menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada niat beli, berbagai faktor yang membangun kepercayaan harus dipertimbangkan ketika merancang dan mengembangkan toko *belanja online*. Ho & Chen. (2014) menyatakan bahwa sikap percaya dalam belanja *online* secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen Vietnam untuk berbelanja *online*. Yuliharsi *et al.* (2011) menyatakan bahwa *attitude* secara signifikan mempengaruhi niat siswa di Penang, Malaysia untuk menggunakan belanja *online*. Parastanti dkk. (2014) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan Zalora Indonesia melalui website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id). Trisnawati dkk. (2012) menyatakan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *trust* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*. Wardani dkk. (2014) menyatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki kepercayaan yang tinggi dalam belanja *online*

Tujuan terakhir dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trusting attitude* dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada

mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil perhitungan didapatkan nilai  $z$  hitung sebesar  $0,29 < z$  tabel sebesar 1,96, maka hipotesis keempat ditolak yang artinya peran *trusting attitudes* positif dan signifikan tidak memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan *trusting attitude* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

## SIMPULAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, adalah: 1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trusting attitude* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 3) *Trusting attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 4) *Trusting attitude* tidak signifikan memediasi

pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan di dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan yang dapat diuraikan, yaitu: 1) Penelitian ini hanya menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* produk *Oriflame* di kalangan mahasiswa dan menguji apakah variabel *trusting attitudes* positif dan signifikan memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat belanja *online* di kalangan mahasiswa. 2) Jumlah sampel yang digunakan masih sangat terbatas, yakni sebesar 110 responden dan sampel yang diambil hanya terhadap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dikarenakan keterbatasan, waktu, biaya dan tenaga peneliti. 3) Keterbatasan pengalaman serta ilmu yang dimiliki peneliti menghasilkan penelitian kurang sempurna. 4) Belum dimasukkan variabel-variabel pendukung lainnya seperti: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *e-trust*, *ability*, *integrity*, *subjective norms*, *technology attitudes* dan variabel pendukung lainnya.

#### **REFERENSI**

Cho, Yoon C. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease

Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19 (1), pp: 21-35.

Darwis, Yuliandre. 2013. The Urgency of Communication Media (E-Commerce in Indonesia's Creative Industry as an Effort to Increase International Business Competition: A Case Study of The Fashion Industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(3) pp: 206-220.

Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, an user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, pp: 319-340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Ho, Thi Huong Lan & Yizeng Chen. 2014. Vietnamese Consumers' Intention to Use Online Shopping: The Role of Trust. *International Journal of Business and Management*, 9 (5), pp: 145-159.

Jiyoung, Cha. 2011. Exploring the Internet as a Unique Shopping

- Channel to Sell both Real and Virtual Items : a Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), pp: 115-132.
- Maghrabi, Talal., and Charles Dennis. 2011. What drives consumers' continuance intention to e-shopping? : Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), pp: 899-926.
- Parastanti, Gadis Paramita, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey terhadap Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16 (1), pp: 1-7.
- Ratnaningrum, Luh Putu Rara Ayu. 2013. Aplikasi Model TAM terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Denpasar. *Tesis: Program Magister Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Udayana*.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta
- Serfiani, Yustisia cita. 2013. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shahnaz, Nayebzadeh, Mohammad Mirmohammadi Sadrabadi and Masoud Jahankhah. 2014. Investigating the Effect of Subjective Factors on the Online Shopping Willingness in Iran. *British Journal of Applied Science & Technology*, 4(33), pp: 4673-4695.
- Sobel, Michael E. (1986). "Some New Results on Indirect Effects and Their Standard Errors in Covariance Structure". *Sociological Methodology* Vol. 16, pp: 159-186. doi:10.2307/270922
- Serfiani, Yustisia cita. 2013. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 17*. Bandung : CV Alfabeta.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso, Untung Kumorohadi. 2012. Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Study Kasus terhadap Konsumen Fresh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19 (2), pp: 126-141.

- Utama, Made Suyana. 2010. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Wardani, Ketut Intan Kusuma, Dessy Seri Wahyuni dan I Made Gede Sunarya. 2014. Survei Faktor dan dampak dari Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Belanja Online (Online Shopping) di Kalangan Pelajar dan Mahasiswa Se-Kota Singaraja. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika(KARMAPATI)*, 3 (5), pp: 315-325.
- <http://www.bisniseksklusif.com/peluang-bisnis/bisnis-oriflame>. Diunduh terhadap tanggal 13 bulan Agustus tahun 2015.
- <http://www.fe.unud.ac.id>. Diunduh terhadap tanggal 16 bulan September tahun 2015.
- <http://id.oriflame.com/business-opportunity/about-oriflame>. Diunduh terhadap tanggal 13 bulan Agustus tahun 2015.
- <http://inet.detik.com/read/2015/04/13/195535/2886207/398/59pengguna-internet-indonesia-ada-di-jawa--bali>. Diunduh terhadap tanggal 13 Agustus 2015.
- <http://www.mirafebrianty.com>. Diunduh tanggal 31, bulan Mei, tahun 2015.
- <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> Ecommerce Indonesia. Diunduh terhadap tanggal 13 Agustus 2015.
- Yuliharsi, Md. Aminul Islam dan Ku Amir Ku Daud. 2011. Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), pp: 128-139.