



ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA PEMESANAN TIKET KERETA API MELALUI *WEBSITE* RESMI PT. KAI

Erlang Prima Insani

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kenyamanan terhadap minat membeli secara online pada pemesanan tiket kereta api melalui website resmi PT. Kereta Api Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang belum pernah membeli sendiri tiket kereta api secara online melalui website resmi PT. KAI, sebanyak 200 responden. Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS 21.0, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap minat membeli secara online. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap resiko yang dirasakan dengan nilai korelasi sebesar -0,273; kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai korelasi sebesar 0,262; persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap resiko yang dirasakan dengan nilai korelasi sebesar -0,212; kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online dengan nilai korelasi sebesar 0,232; resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online dengan nilai korelasi sebesar -0,217; persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online dengan nilai korelasi sebesar 0,228.

Kata Kunci: Kenyamanan, Resiko yang dirasakan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Minat Beli secara Online

PENDAHULUAN

Sebagai media *virtual* yang disediakan untuk konsumen dan memiliki akses ke *World Wide Web* (WWW) dalam 24 jam, *Internet* menawarkan informasi, kenyamanan, dan harga yang kompetitif untuk konsumen dalam aktivitas transaksi *online*. Penggunaan *internet* telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan telah menjadi sarana umum untuk memberikan informasi dan perdagangan, barang dan jasa (Albarq, 2006).

Hal ini yang membuat belanja *online* telah menjadi kegiatan yang umum. Menurut laporan tahun 2007 oleh *eMarketer*, hampir 131 juta orang, atau 77% dari populasi *online*, akan berbelanja *online* (Shop.org, 2007). Selain itu, meskipun populasi pembeli *online* mengalami pertumbuhan, lebih dari seperempat dari populasi pengguna *internet* masih tidak berbelanja *online* (Shop.org, 2007), sebagai contoh sampai dengan 78% dari konsumen *online* meninggalkan transaksi *online* mereka sebelum maupun selama proses *checkout* (Goldwyn, 2003).

Berdasarkan *Internet World Stats*, Statistik jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai peringkat keempat di Asia dengan jumlah 55 juta orang dari 248 juta penduduk Indonesia sampai 30 juni 2012 atau 22,1% penduduk Indonesia menggunakan *internet*. Nilai transaksi belanja *online* di Indonesia, tahun 2013 diperkirakan mencapai 478 juta Dollar AS (sekitar 4,5 triliun Rupiah). Pada 2014, angka transaksi *online* di Indonesia diperkirakan naik mencapai 736 juta Dollar AS (sekitar 7,2 triliun Rupiah). Jumlah transaksi tersebut diperoleh dari sekitar 6% dari 55 juta pengguna *internet* di Indonesia yang berbelanja secara *online*. Jumlah tersebut juga meningkat karena pada tahun 2009, hanya 3% pengguna *internet* yang mau berbelanja *online*. Demikian pernyataan Direktur Ideosource, Andi S. Boediman seperti dikutip oleh IndoTelko. Transaksi *e-commerce* di Indonesia, menurut Andi disebabkan oleh dua hal yakni tumbuhnya perekonomian Indonesia dan situs *e-commerce* di Indonesia sekarang sudah menyediakan media yang aman dan nyaman untuk berbelanja *online*. Yang dimaksud aman dan nyaman termasuk pengiriman uang dari konsumen ke pelaku *e-commerce* dan pengiriman barang dari pelaku *e-commerce* ke konsumen. Sementara itu statistik pertumbuhan *internet* di Semarang pada tahun 2011 sebesar 22%, sedangkan tahun 2012 naik menjadi 43% (Kuek Yu Chuang, *Chairman The Internet Coalition*).

Saat ini penyedia layanan *website* mencoba untuk menawarkan layanan melalui infrastruktur elektronik, terutama melalui *website*, untuk mengurangi biaya yang mereka keluarkan, memperluas pendapatan,

menciptakan *database* pelanggan yang dapat diandalkan untuk rencana manajemen hubungan pelanggan di masa depan Dehbashi (2007). Realisasi potensi yang luar biasa dari aktivitas *internet B2C* (Wang *et al.*, 1998) adalah bergantung pada kesediaan konsumen menggunakan *website* untuk bertransaksi dalam bisnis pribadi, seperti membeli atau mengumpulkan informasi. Namun, cukup bukti bahwa pengguna *internet* memahami resiko dan ketidakpastian yang signifikan dalam berinteraksi dengan *vendor* berbasis *web* (Friedman *et al.*, 2000). Banyak kegiatan bisnis yang telah memanfaatkan media *online* sebagai media penjualan. Berdasarkan situs *dailysocial.net*, pada tahun 2008, lebih dari 40% transaksi *e-commerce* ditujukan untuk reservasi tiket pesawat terbang. Pada tahun 2011, transaksi didominasi oleh penjualan buku, pakaian, sepatu, dan aksesoris. Dengan meningkatnya popularitas belanja *online*, bisnis di seluruh dunia mencoba meningkatkan keunggulan kompetitif masing-masing dengan memfokuskan sumber daya mereka pada lingkungan bisnis *virtual*. Seperti halnya di industri kereta api, *e-ticketing* akan mampu mengubah industri kereta api dan perilaku konsumen dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran baru untuk komunikasi dan dukungan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan darat yaitu kereta api. PT. Kereta Api Indonesia berusaha memberikan akses pelayanan yang baik kepada pengguna jasa transportasi. Termasuk diantaranya kemudahan dan kenyamanan untuk mendapatkan tiket kereta api. PT. Kereta Api Indonesia saat ini telah memiliki *website* (www.kereta-api.co.id)

sebagai bentuk profesionalisme dan upaya penyediaan informasi lengkap tentang kereta api di Indonesia agar lebih dikenal dengan baik oleh seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu masalah yang sangat sering di hadapi PT. Kereta Api Indonesia adalah mengenai penjualan tiket kepada pembeli. Sistem penjualan tiket kereta api secara konvensional masih sangat diminati oleh

masyarakat, yang mana pada sistem tersebut masih memiliki berbagai kekurangan atau permasalahan, salah satunya adalah kepadatan antrian pembelian tiket kereta api. Permasalahan tersebut tidak lepas dari tingginya jumlah pengguna kereta api. Berikut adalah data jumlah penumpang kereta api di Indonesia dari Januari 2006 hingga Januari 2013:

Tabel 1
Data Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia

Tahun	Jumlah Penumpang		
	Pulau Jawa	Pulau Sumatera	Total
2013	14.573	327	14.900
2012	197.795	4.384	202.179
2011	194.041	5.296	199.337
2010	198.028	5.241	203.269
2009	199.422	4.119	203.541
2008	190.138	3.939	194.077
2007	171.921	3.415	175.336
2006	156.096	3.323	159.419

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Untuk mengatasi ketidaknyamanan dalam penjualan tiket kereta api secara konvensional, PT. KAI menerapkan sistem reservasi tiket *online* yang diintegrasikan pada *website* resmi PT. KAI. Sehingga dengan adanya reservasi *online* ini, pelanggan PT. KAI dapat memesan tiket sendiri melalui *website* di rumah/kantor tanpa harus datang ke loket atau agen-agen tiket kereta api. Tetapi meskipun sistem reservasi *online* telah di terapkan, masih saja terjadi antrian yang panjang di loket di stasiun dan tidak jarang terjadi keriuhan. Hal ini mengindikasikan mereka yang memilih

mengantri panjang di loket masih enggan atau belum berminat membeli sendiri tiket KA melalui *website* PT. KAI.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Persepsi Kemudahan Penggunaan / *Perceived Ease of use*

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen melihat suatu produk atau jasa yang baru sebagai sesuatu yang lebih baik dari penggantinya (Rogers,

1983). Ini berarti bahwa di dalam sistem reservasi *online* melalui *website* seorang pelanggan hanya perlu melakukan beberapa klik dan mengetik data dalam waktu 5-10 menit sudah dapat memesan tiket, dibandingkan dengan sistem lama secara konvensional yang harus datang ke loket / agen-agen sehingga harus melakukan banyak usaha seperti pergi ke loket yang memerlukan transportasi. Melalui *website* calon pembeli tiket hanya perlu berada di depan layar komputer. Kemudahan penggunaan sistem reservasi *online* ini lebih menyederhanakan langkah-langkah pemesanan tiket dari pada secara konvensional. Sebagaimana pendapat Zeithaml *et al.*, (2002) bahwa prosedur pemesanan yang sederhana, dapat diakses tanpa batasan waktu dan pilihan prosedur pembayaran juga memainkan peranan dalam membentuk persepsi kemudahan bertransaksi *online*.

Research gap yang terjadi adalah didalam penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Dholakia (2003) serta Yusta dan Schultz (2011) menyatakan bahwa kenyamanan mempengaruhi minat beli *online*. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang *et al* (2010) dan Poong *et al* (2007) yang menyatakan bahwa kenyamanan tidak mempengaruhi minat beli *online*.

Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara *online* di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan

tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Suki, 2005). Karena sifat dari *website* yang menyediakan informasi produk dalam *web-link*, konsumen dapat melakukan pendekatan terhadap produk atau apa yang mereka inginkan secara lebih mudah dengan hanya menggeser dan mengklik *mouse*. Proses pemesanan dalam *website* tentu juga lebih terasa nyaman karena adanya pengiriman pesan konfirmasi ke konsumen, termasuk rincian pemesanan atau lainnya mengenai produk melalui *email*. Hal ini membantu menghemat waktu dan upaya konsumen. Meskipun dalam beberapa kasus belanja *online* dianggap gagal apabila pemesanan memakan waktu dan rumit. (Lim dan Dubinsky, 2004)

Kenyamanan dalam penelitian ini merujuk pada kenyamanan mengakses *website*. Yale dan Venkatesh (1986) telah mengembangkan enam kelas kenyamanan: pemanfaatan waktu, aksesibilitas, portabilitas, ketepatan, kecekatan, dan menghindari ketidaknyamanan. Demikian pula Seider *et al* (2000) menyarankan 4 jalan untuk memberikan kenyamanan, yaitu: kenyamanan akses, pencarian, *possession*, dan kenyamanan transaksi.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kenyamanan (*convenience*) merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan dimanapun pada saat kapanpun (Awamleh dan Fernandes, 2005). Di Indonesia hal ini adalah faktor yang sangat penting, karena sistem pembelian tiket kereta api terasa lama dengan antrian, sehingga konsumen membutuhkan kenyamanan dalam memesan tiket. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap

persepsi kemudahan penggunaan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rusu dan Shen (2012). Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi tingkat kenyamanan, Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan.

Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*)

Konsep dari *perceived risk* (resiko yang dirasakan) pertama kali diperkenalkan oleh Bauer (1960) dan telah sering digunakan untuk mengatasi berbagai masalah dalam perilaku konsumen. Berdasarkan Kim *et al* (2007), *perceived risk* dapat juga didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi ketidakpastian sebuah hasil negatif dari transaksi elektronik. Pada penelitian ini *perceived risk* mengacu pada ketidakpastian terkait konsekuensi negatif dari penggunaan *e-ticketing*.

Perceived risk (resiko yang dirasakan) ada karena kegagalan teknologi (misalnya pelanggaran dalam sistem) atau kesalahan manusia (misalnya kesalahan memasukkan data). Risiko yang paling sering dikutip berkaitan dengan belanja *online* meliputi: (1) Resiko keuangan. Misalnya, Apakah informasi kartu kredit saya aman?, (2) Resiko produk. Misalnya, Apakah produk memiliki kualitas yang sama seperti yang terlihat didalam layar komputer? (3) Resiko kenyamanan. Misalnya, Apakah saya memahami bagaimana cara atau langkah-langkah atau tahapan-tahapan untuk memesan di *website*? (4) Resiko non pengiriman. Misalnya, Bagaimana jika produk tidak di kirim?. Konsumen umumnya mengasosiasikan tingkat yang lebih tinggi dari resiko dari pembelian non-toko daripada pembelian toko (Akaah dan Korgaonkar, 1988).

Tidak seperti konsumen *offline*, konsumen *online* khawatir dengan resiko dalam pembelian di *website*, seperti kartu kredit, penipuan dan tidak menerima produk yang tepat setelah memesan (Van der Heijden *et al.*, 2001).

Di dalam lingkungan pembelian *online*, terdapat resiko privasi yang dirasakan konsumen. *Perceived privacy* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengontrol penyebaran informasi yang diberikan selama transaksi *online* dan kemampuan untuk mengontrol kehadiran orang lain dilingkungan selama transaksi *online* (Goodwin, 1991). Pertukaran informasi melalui *internet* dapat membawa beberapa resiko, baik yang disebabkan oleh cacat fungsional atau masalah keamanan dalam sistem informasi dan komunikasi teknis (bergantung pada ketidakpastian sistem) atau dapat dijelaskan oleh perilaku aktor yang terlibat dalam transaksi *online* (ketidakpastian transaksi tertentu) (Grabner-Kraeuter, 2008). Selain itu, konsumen enggan untuk memberikan informasi pribadi khususnya data tentang status keuangan dan fasilitas kredit ke *internet* karena fakta bahwa tidak ada kontak mata langsung dan dengan demikian konsumen perhatian tentang penggunaan informasi pribadi mereka yang tidak sah yang bisa menimbulkan kerugian finansial yang cukup besar (Grabner-Krauter & Faullant, 2008).

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Resiko yang diraskaan

Pengaruh variabel kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan ini belum digunakan dalam penelitian sebelumnya tetapi dipandang sebagai pengaruh yang sangat penting dalam reservasi *online* via *website*. Jiang *et al* (2012) dalam penelitiannya membagi kenyamanan kedalam beberapa

dimensi, yang termasuk didalamnya adalah kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi, jika kenyamanan dirasakan oleh konsumen dalam bertransaksi *online* maka akan mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengalami kendala atau potensi kerugian, yang dapat pula dinyatakan bahwa tidak terdapat resiko yang berakibat fatal. Sehingga kenyamanan akan sangat mempengaruhi persepsi resiko atau resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan.

Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap Resiko yang dirasakan

Pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan resiko yang dirasakan (*perceived risk*) telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Featherman dan Wells (2010) serta Kamarulzaman dan Azmi (2010) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi resiko yang dirasakan. Penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap resiko yang dirasakan juga telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti Featherman *et al* (2010) yang memfokuskan pada pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap resiko privasi (*privacy risk*). Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan.

Minat Beli secara Online / Online Purchase Intention

Pemanfaatan teknologi menunjukkan minat individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Idealnya, dalam hubungannya dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dari seberapa besar keinginan pemakai untuk menggunakan sistem, kesesuaian akan kebutuhan, dukungan dalam menggunakannya, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Maharsi dan Yuliani, 2007: p36). Operasionalisasi tersebut mencerminkan minat pemakai untuk menggunakan teknologi berdasarkan hasil evaluasinya atas faktor kecocokan teknologi sehingga pemanfaatan teknologi berlangsung dalam situasi sukarela

Menurut Sutantio (2004) salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan Kinneer dan Taylor (1995) dalam Sutantio (2000) berpendapat bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Keller (1998) menyatakan minat konsumen (*behavioral intention*) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek lain. Sedangkan

menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Minat beli pada penelitian ini merujuk pada minat transaksional.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Online

Pengaruh antara kenyamanan terhadap minat beli *online* telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu melalui penelitian yang dilakukannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Beneke *et al* (2010) serta Yusta dan Schultz (2011) yang menyatakan bahwa kenyamanan (*convenience*) memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap minat beli *online* (*online purchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan

Dholakia (2003) menemukan bahwa kenyamanan dan tipe produk sebagai dua penyebab utama yang menggerakkan konsumen untuk belanja *online* pada *internet*. Kenyamanan pada penelitian tersebut lebih di fokuskan pada kenyamanan lokasi akses. Chandra dan Sinha (2013) dalam penelitiannya menemukan pengaruh antara kenyamanan terhadap minat beli *online*. Dari Jiang dan Rosenbloom (2005) dalam penemuannya menyarankan bahwa konsumen lebih bersedia untuk membayar sebuah kenyamanan untuk membeli pada toko *online*. Delafrooz *et al* (2010) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kenyamanan terhadap minat beli *online*. Lai dan Ulhas (2010) menyatakan bahwa kenyamanan sebagai faktor penting yang mempengaruhi minat untuk membeli *online*. Oleh karena itu, dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4 : Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin tinggi minat beli online.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online

Penelitian ekstensif selama dekade terakhir memberikan bukti efek signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wang *et al.*, 2003). Penelitian terbaru Chen dan Barnes (2007) telah secara empiris menemukan bahwa dua aspek teknologi antarmuka, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat adaptasi pelanggan. Dengan merasakan bahwa bertransaksi melalui *website* itu mudah

maka akan meningkatkan antusiasme konsumen untuk memanfaatkan teknologi *internet* untuk bertransaksi, dengan kata lain akan meningkatkan minat beli secara *online*, karena harapannya jika transaksi dilakukan tanpa banyak pengorbanan maka akan efektif dan efisien, sehingga konsumen merasakan keuntungan dari transaksi *online*. Jeong dan Yoon (2013) berpendapat bahwa Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Li dan Huang (2009), Netz *et al* (2009), dan Lee *et al* (2000), Kamarulzaman dan Azmi (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan *behavioral intention*. Faqih (2013) berendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan berengaruh positif terhadap *intention to use*. Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H5 : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli online.

Pengaruh Resiko yang dirasakan Terhadap Minat Beli *Online*

Liang dan Huang (1998) menemukan bahwa *online shopping intention* (minat belanja *online*) tergantung pada tingkat *perceived risk* (resiko yang dirasakan). Sementara (Tan, 1999) berpendapat bahwa semakin rendah resiko yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan untuk belanja *online*. jika konsumen dapat mengurangi resiko kerugian seperti kerugian finansial, fungsional, dan privasi maka kemungkinan mengalami ketidakpastian pemesanan, kesalahan pemesanan serta konsekuensi negatif akan

kecil. Sehingga jika konsumen merasa bahwa membeli melalui *website* tidak terdapat resiko atau jika konsumen memahami cara menghindari resiko didalam *online shopping* maka minat belinya akan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Beneke *et al* (2010), Berteau dan Zait (2011), Falk *et al* (2005), Zhu (2011), Featherman dan Wells (2010) juga menyatakan bahwa resiko yang dirasakan (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap minat untuk membeli *online*. Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H6 : Semakin rendah resiko yang dirasakan, maka semakin tinggi minat beli online.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010:118). Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi ruang lingkup penelitian kita. Populasi dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita di Kota Semarang, yang belum pernah membeli sendiri tiket kereta api *online* melalui *website*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Hair *et al* (2010, P.662) dimana kriteria *sampel size* diambil dari ukuran minimum *sampel size* dengan jumlah sampel yang representatif bilamana konstruk variabelnya $d \geq 7$ dengan persyaratan nilai *communalities* 0.5 maka *sample size* minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebesar 200 responden, dengan spesifikasi responden adalah jumlah tertentu dari calon pembeli tiket kereta api *online*,

pria/ wanita yang berusia minimal 18 tahun dan tingkat pendidikan minimal SMA, mampu menggunakan komputer untuk mengakses *internet* dan belum pernah melakukan pemesanan sendiri tiket kereta api secara *online*.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001: 60) *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Diharapkan dengan menggunakan metode ini peneliti mampu mendapatkan informasi yang akurat dengan cara yang efektif. Metode *purposive sampling* digunakan karena metode ini adalah metode pertimbangan yang dapat menentukan layak atau tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif persepsi reponden dan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas konstruk dan uji hipotesis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan dijalankan melalui *software* AMOS 21.0 dengan *platform* windows.

ANALISIS DATA

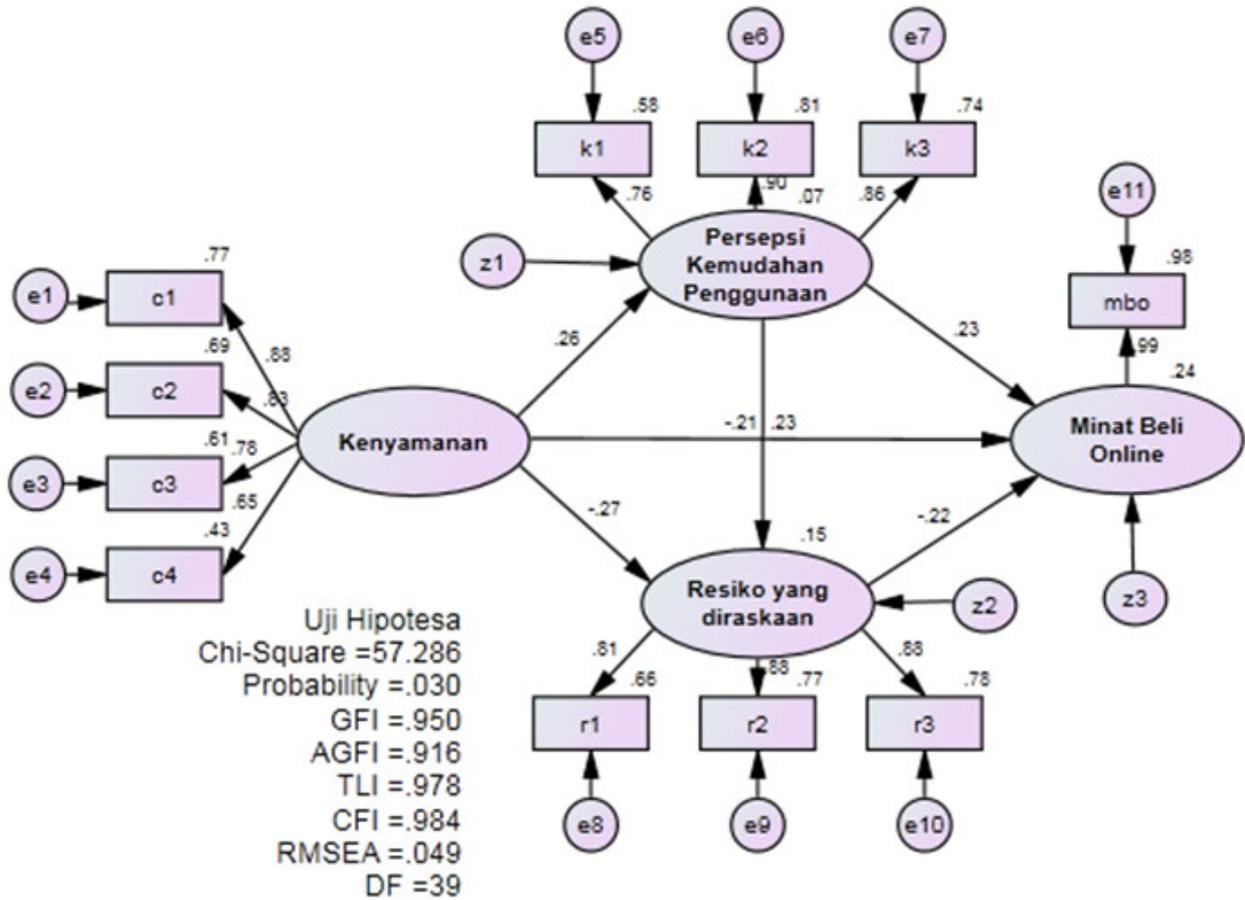
Hasil pengolahan data dari full model pada SEM ditunjukkan pada gambar dan tabel dibawah ini. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 56,838 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 39 pada tingkat signifikansi 1% sebesar 62,428. Nilai probabilitas berada pada titik marginal dengan besaran 0,032. Nilai GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF berada pada rentang nilai *goodness of fit index* meskipun RMSEA diterima secara marginal.

Tabel 2
Hasil Pengujian kelayakan *Structural Equation Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square Probabilitas	62.428, X^2 dengan $df=39$ ≥ 0.05	57.286 0.030	Baik Marginal
GFI	$0.90 \leq GFI < 1.0$	0.950	Baik
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.0$	0.916	Baik
TLI	$0.90 \leq TLI < 1.0$	0.978	Baik
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.0$	0.984	Baik
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.049	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.469	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Gambar 1
FULL MODEL



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel 3
Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
peou <--- kenyamanan	.374	.119	3.132	.002	par_5
p_risk <--- kenyamanan	-.341	.102	-3.341	***	par_6
p_risk <--- peou	-.186	.070	-2.664	.008	par_11
minat_beli <--- kenyamanan	.326	.108	3.032	.002	par_10
minat_beli <--- p_risk	-.243	.084	-2.892	.004	par_12
minat_beli <--- peou	.225	.072	3.116	.002	par_13
k1 <--- peou	1.000				
k2 <--- peou	1.320	.105	12.547	***	par_1
k3 <--- peou	1.300	.105	12.341	***	par_2
r3 <--- p_risk	1.000				
r2 <--- p_risk	.913	.059	15.375	***	par_3
r1 <--- p_risk	.926	.067	13.861	***	par_4
c2 <--- kenyamanan	1.229	.127	9.668	***	par_7
c1 <--- kenyamanan	1.245	.125	9.945	***	par_8
c3 <--- kenyamanan	1.148	.124	9.240	***	par_9
c4 <--- kenyamanan	1.000				
mbo <--- minat_beli	1.000				

Tabel 4
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H ₁	Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan	Diterima
H ₂	Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan	Diterima
H ₃	Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan	Diterima
H ₄	Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin tinggi minat beli <i>online</i>	Diterima
H ₅	Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli <i>online</i>	Diterima
H ₆	Semakin rendah tingkat resiko yang dirasakan, maka semakin tinggi minat beli <i>online</i>	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kenyamanan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

H1 : Semakin tinggi tingkat kenyamanan, Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan.

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Rusu dan Shen (2012). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 1 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Resiko yang dirasakan

H2 : Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan.

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan

pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Gongsheng dan Heming (2012) dan Jiang *et al* (2012). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 2 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Resiko yang dirasakan

H3 : Semakin tinggi persepsi kemudahan kemudahan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan.

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Featherman *et al* (2010), Featherman dan Wells (2010) serta Kamarulzaman dan Azmi (2010). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 3 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara *Online*

H4 : Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin tinggi minat beli online.

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada

penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Beneke *et al* (2010), Yusta dan Schultz (2011), Chiang dan Dholakia (2003), Chandra dan Sinha (2003), Jiang and Rosenbloom (2005), Delafrroz *et al* (2010), serta Lai dan Ulhas (2010). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 4 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Online

H5 : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli online.

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al* (2003), Chen dan Barnes (2007), Jeong and Yoon (2013), Li dan Huang (2009), Thavornchak dan Taratanaphol (2009), Kamarulzaman dan Azmi (2010), Lee *et al* (2000) dan Faqih (2013). Kesimpulan ini mampu

menunjukkan bahwa hipotesis 5 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Pengaruh Resiko yang dirasakan terhadap Minat Beli secara Online

H6 : Semakin rendah resiko yang dirasakan, maka semakin tinggi minat beli online.

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Huang (1998), Tan (1999), Beneke *et al* (2010), Berteau dan Zait (2011), Falk *et al* (2005), Zhu *et al* (2011), Featherman dan Wells (2010), serta Kamarulzaman dan Azmi (2010). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 6 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

IMPLIKASI TEORITIS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, resiko yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi minat beli secara *online* tiket kereta api melalui *website*. Hasil dari penelitian ini mampu mempertegas beberapa penelitian terdahulu seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Beneke, J., Scheffer, M.K. and Du, W. (2010), Beyond Price – An Exploration into the Factors That Drive Young Adults to Purchase Online, <i>International Journal of Marketing Studies</i> , Vol. 2, No. 2, pp. 212-222.	Kenyamanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli online	Studi ini memperkuat penelitian Beneke <i>et al</i> (2010), Yusta dan Schultz (2011), Chiang dan Dholakia (2003), Chandra dan Sinha (2003), Jiang dan Rosenbloom (2005), Delafrooz <i>et al</i> (2010) serta Lai dan Ullas (2010) yang menyatakan bahwa kenyamanan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.
Kamarulzaman, Y. and Azmi, A.A.C. (2010). Tax E-filing Adoption in Malaysia: A Conceptual Model. <i>Journal of E-Government Studies and Best Practices</i> , Vol. 2010.	Persepsi kemudahan dari penggunaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli online	Studi ini memperkuat penelitian Kamarulzaman dan Azmi (2010), Wang <i>et al</i> (2003), Chen dan Barnes (2007), Jeong dan Yoon (2013), Li dan Huang (2009), Thavornchak dan Taratanaphol (2009), Lee <i>et al</i> (2000) dan Faqih (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.
Zhu, D.S., Lee, Z.C. and O'Neal, G.S. (2011), Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention, <i>Journal of Internet Banking and Commerce</i> , Vol. 16, No.3.	Resiko yang dirasakan berpengaruh secara signifikan negatif terhadap minat beli online	Studi ini memperkuat penelitian Zhu <i>et al</i> (2011), Liang dan Huang (1998), Tan (1999), Beneke <i>et al</i> (2010), Berteau dan Zait (2011), Falk <i>et al</i> (2005), Featherman dan Wells (2010), serta Kamarulzaman dan Azmi (2010) yang menyatakan bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli secara online.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas.

1. Kenyamanan / Convenience

- Fleksibilitas waktu akses:
Pelanggan menginginkan akses ke website kapan saja, jadi perusahaan perlu menyediakan waktu akses yang memungkinkan pelanggan untuk membuka website dalam 24 jam selama 7 hari.
- Fleksibilitas lokasi akses
Pelanggan menginginkan akses ke website dapat dilakukan dari mana saja, jadi perusahaan perlu membuat website dapat diakses di lokasi manapun baik akses dari kota yang memiliki sinyal jaringan internet kuat maupun dari tingkat desa atau pedalaman dengan sinyal jaringan internet lemah untuk itu size dari website perlu dibuat seringan mungkin dalam proses loading konten.
- Proses pembayarannya cepat
Pelanggan menginginkan proses pembayaran cepat, jadi perusahaan perlu membuat sistem pembayaran online yang langsung terintegrasi dengan sistem website dan database dengan tahapan yang singkat.
- Pengaksesan data lebih cepat
Pelanggan ingin cepat dalam mengakses data didalam website

sesuai kebutuhan, jadi perusahaan perlu membuat website menjadi lebih powerfull seperti mengaplikasikan sistem Ajax atau JQuery didalam website dan juga organisasi database yang baik sehingga yang akan mempercepat akses data ke tampilan layar pengunjung.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan / Perceived Ease of Use

- Website mudah dioperasikan
Pelanggan ingin mudah memahami website, jadi perusahaan perlu membuat user interface dari website yang user friendly, dan tata letak yang mudah di jangkau oleh mata seperti tata letak navigasi dan hyperlink serta adanya sistem sitemap yang membuat pengunjung mudah dalam menjalankan website.
- Proses pembayaran online mudah
Pelanggan ingin melakukan pembayaran yang simpel, jadi perusahaan perlu meminimalisir tahapan-tahapan pembayaran online menjadi lebih sederhana, sehingga step-step nya mudah untuk dipahami.
- Website mudah diakses
Pelanggan ingin mengakses website dari gadget selain laptop dan komputer, sehingga perusahaan harus mampu membuat website yang mudah diakses dengan perangkat selain laptop/PC, seperti website berbasis mobile / android agar pelanggan dapat langsung memesan tiket melalui smartphone maupun tablet.

3. Resiko yang dirasakan / Perceived Risk

- Resiko kerugian waktu akses
Perusahaan harus memperhatikan website agar tidak lemot dan tidak mudah error / koneksi down, sehingga perusahaan perlu mempunyai server yang hebat dan menyediakan bandwidth yang besar agar saat traffic web padat tidak terjadi error.
- Resiko kerugian privasi data
Pelanggan ingin datanya tidak di ketahui orang lain, jadi perusahaan perlu menjaga kerahasiaan atau privasi data masing-masing pelanggan, sehingga perusahaan harus menugaskan seorang admin yang dapat menjaga data.
- Resiko kerugian keamanan data
Perusahaan perlu membuat sistem keamanan website yang kuat, agar website terhindar dari serangan hacker, dengan cara menutup celah backdoor dan membuat enkripsi data pelanggan pada database sehingga keamanan data pelanggan aman dan tidak diketahui ataupun disalahgunakan pihak yang tidak bertanggung jawab.

4. Minat Beli secara Online / Online Purchase Intention

- Minat melakukan transaksi online
Perusahaan perlu mempromosikan dan mensosialisasikan tentang sistem reservasi tiket online melalui website, karena banyak pelanggan yang masih belum mengetahui adanya sistem ini, sehingga apabila pelanggan telah menerima informasi

mengenai sistem ini, diharapkan minat beli tiket kereta api online melalui website menjadi tinggi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dari hasil pembahasan penelitian ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model dengan Structural Equation Model (SEM) masih terdapat kriteria goodness of fit yang marginal yaitu nilai probability sebesar 0,030 dan RMSEA sebesar 0,049.
2. Beberapa responden masih bingung dengan makna dari indikator resiko kerugian privasi data pada variabel resiko yang dirasakan.
3. Untuk indikator proses pembayaran cepat dan proses pembayaran mudah memiliki perbedaan makna yang sangat tipis.
4. Untuk variabel minat beli secara online dalam penelitian ini hanya menggunakan satu indikator.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini:

- Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal. Untuk itu penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain sehingga diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih baik.

- Pada variabel minat beli online hanya terdapat satu indikator, untuk itu penelitian mendatang perlu menambahkan indikator – indikator lain seperti minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, dll.

DAFTAR REFERENSI

- Akaah, I.P., & Korgaonkar, P.K., 1988, A Conjoint Investigation of the Relative Important of Risk-Relievers in Direct Marketing, *Journal of Advertising Research*, vol. 28, issue 4, pp. 38-44.
- Albarq AN., 2006, Intention to shop online among university students in Jordan, *Universiti Utara Malaysia*.
- Awamleh, R., & Fernandes, C., 2005, Empirical Investigation of Internet Banking in the UAE: Bank adoption levels in the context of customer satisfaction and influencers of adoption among potential users (WP), In E. Morgan & F. Fai (Eds.), *Innovation, Change and Competition in International Business Proceedings*, pp. 1-26.
- Bauer, R. A., 1960, Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking as information handling in consumer behavior* (23-33). Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Beneke, J., Scheffer, M.K., & Du, W., 2010, Beyond Price – An Exploration into the Factors That Drive Young Adults to Purchase Online, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 212-222.
- Bertea, P.E., & Zait, A., 2011, Reflective versus formative measurement models for perceived risk, *EMAC Regional Conference*, University of IASI.
- Chandra, A.K., & Sinha, D.K., 2013, Factors affecting the online shopping behaviour: a study with reference to bhilai durg, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, vol. 2, no. 5, pp. 160 – 177.
- Chen, Y.H., Barnes, S., 2007, Initial trust and online buyer behavior, *Ind. Manage. Data Syst*, vol. 107, no. 1, pp. 21-36.
- Chiang, K.P., & Dholakia, R.R., 2003, Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13(1&2), pp. 177-183.
- Dehbashi, S., 2007, Factor Affecting on Iranian Customers' Acceptance Towards E-Ticketing Provided by Airlines, *Published Master Thesis in Department of Business Administration and Social Sciences*, Lulea University of Technology.
- Delafrooz, N., Paim, L.H., & Khatibi, A., 2010, Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia, *African Journal of Business Management*, vol. 5(3), pp. 2837-2846.
- eMarketer, 2007, *Online Transaction Reports*. Retrieved 2013 July 20th, from <http://shop.org>.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M.,

- Grossenbacher, S., 2005, Should I Stay or Should I Go – The Role of Status Quo for Using New Self-Service Technologies, *New Technologies and E-Marketing*.
- Faqih, K.M.S., 2013, Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model, *International Management Review*, vol. 9, no. 1, pp. 68 – 78.
- Featherman M.S., & Wells, J.D., 2010. The Intangibility of e-Services: Effects on Perceived Risk and Acceptance, *The Data Base for Advances in Information Systems*, vol. 41, no. 2, pp. 110-131.
- Featherman M.S., Miyazaki, A.D., & Sprott, D.E., 2010, Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility, *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 219 – 229.
- Ferdinand, Augusty., 2006, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Empat, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Friedman, B., Kahn, P.H. Jr., Howe, D.C., 2000, Trust online, *Communications of the ACM*, vol. 43, no. 12, pp. 34–40.
- Goldwyn, C., 2003, *The art of the cart*, Vividence Corporation Repot, Retrieved 2013 October 7th, from http://www.keynote.com/downloads/cem/wp_stop_losing_customers.pdf.
- Goodwin, C., 1991, Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10, no. 1, pp. 149-166.
- Gongsheng, C., & Heming, Z., 2012, How has third-party payment reduced the perceived risk of young consumers in China?. Published Bachelors Thesis in Business Administration, Mälardalen University.
- Grabner-Kraeuter, S. & Faullant, R., 2008. Consumer acceptance of internet banking : the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7),483-504.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis (7th Edition ed.)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jeong, B-K., & Yoon, T.E., 2013, An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services, *Business and Management Research*, vol. 2, no. 1, pp. 31 – 40.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B., 2005, Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, vol. 39, no. 1/2, pp. 150 – 174.
- Jiang, L.A., Yang, Z., & Jun, M., 2012. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, *Journal of Service Management*, vol. 24, no. 2, pp. 191-214.
- Kamarulzaman, Y., & Azmi, A.A.C., 2010, Tax E-filing Adoption in Malaysia: A

- Conceptual Model, *Journal of E-Government Studies and Best Practices*, vol. 2010.
- Keller, K.L., 1998, "Brand Equity," in the *Handbook of Technology Management*, ed. Richard Dorf, CRC Press Inc., vol. 12, pp. 59-65.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., 2007, A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, vol. 44, pp. 544-564.
- Kinncar, Thomas C., & James R. Taylor., 1995, *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw Hill Text.
- Lai, J.Y., & Ulhas, K.R., 2010, Understanding acceptance of dedicated e-textbook applications for learning (Involving Taiwanese university students), *The Electronic Library*, vol. 30, no. 3, pp. 321-338.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J., 2000, On The Explanation Of Factors Affecting E-Commerce Adoption.
- Li, Y.-H., & Huang, J.-W., 2009, Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel, *World Academy of Science, Engineering and Technology*.
- Liang, T.P., & Huang, J.S., 1998, An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model, *Decision Support Systems*, vol. 24, no. 1, pp. 29-43.
- Lim, H., & Dubinsky, A.J., 2004, Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach, *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 7, pp. 500 – 513.
- Maharsi, S., dan Mulyadi, Y., 2007, Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model. *Journal Universitas Kristen Petra*, pp. 19-20.
- Margono, 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Miniwatts Marketing Group, 2012, Internet Users in Asia, Retrieved 2013 October 7th, from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>.
- Poong, Y.S., Talha, M., & Uchenna, C.E., 2007, The influence of malaysian consumers' demographics and technology features on intention to use e-commerce, *Proceedings of the International Conference on Internet Business: Business Trends, Systems, and Education*, pp. 63 – 72.
- Rogers, E.M., 1983, *Diffusion of Innovations* (4th ed.): The Free Press, New York, NY.
- Rusu, R.F., & Shen, N.S., 2012, An Empirical Study on E-banking Acceptance in the United Arab Emirates (UAE), *Journal Electronic Banking Systems*, vol. 2012.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L., 2000, Attention retailers: How convenient is

- your convenience strategy?, Sloan Management Review, vol. 49. No. 3, pp. 79–90.
- Sugiyono, 2001, Metode Penelitian Administrasi, ALFABETA, Bandung.
- Suki, N.B.M., 2005, Motivation and Concern Factors for Internet Shopping : A Malaysian Perspective, Retrieved October 9, 2013 from <http://minbar.cs.dartmouth.edu/greecom/ej eta/second-issue/ej eta-2002.05.14.04.09.49.pdf>.
- Sukmadinata, N. S., 2011, Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan ke 7, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sutantio, M., 2004, Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol. 3.
- Tan, S. J., 1999, Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping, Journal Of Consumer Marketing, vol. 16, no. 2, pp. 163-180.
- Thavornchak, S., & Taratanaphol, W., 2009, Factors influencing online purchase intention: Domestic Airline E-ticket in Thailand. Published Master Thesis: International Marketing (Spring, 2009), School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University.
- Van der Heijden Hans, Verhagen, T., & Creemers, M., 2001, Predicting Online Purchase Behavior: Replications and Tests of Competing Models, Proc. 34th Hawaii International Conference System Science, Maui, HI.
- Wang, H., Lee, M.K.O., Wang, C., 1998, Consumer privacy concerns about Internet marketing, Communications of the ACM, vol. 41, no. 3, pp. 63–70.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T., 2003, Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study, Int. J. Service. Ind. Manage, vol. 14, no. 5, pp. 501-519.
- Yale, L., & Venkatesh, A., 1986, Toward the Construct of Convenience in Consumer Research, Advances in Consumer Research, vol. 13, pp. 403 – 408.
- Yusta, A.I., & Schultz, R.J., 2011, Understanding the Effect of Internet Convenience on Intention to Purchase via the Internet, Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol. 5(4), pp. 32-50.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., 2002, Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30, no. 4, pp. 362-375.
- Zhu, D.S., Lee, Z.C., & O'Neal, G.S., 2011, Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention, Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 16, no. 3.