

ANALISIS PENGARUH WOM, PENGALAMAN BELANJA ONLINE, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI SIKAP BELANJA ONLINE (STUDI PADA ONLINE STORE ELZATTA HIJAB)

LAILIS ULUMIYAH,
HARRY SOESANTO, SUGIONO

ABSTRACT

This research is aimed to examine the influence of WOM, online shopping experience, perceived ease, and risk perception of interest in online shopping through online shopping attitude.

Sample was men and women that is've shopped at Elzatta Hijab online through the website, a number of 135 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was run by AMOS software was used to analyze the data, analysis showed that WOM online shopping experience, perception and perception of risk through a convenient online shopping attitude positive influence on interest in shopping online.

Empirical finding to indicate that WOM positive effect on perceived ease, WOM positive effect on the perception of risk, online shopping experience a positive effect on the perception of convenience, online shopping experience a positive influence on risk perception, perceived ease of positive influence on attitude online shopping, perception of risk has positive effect attitude towards online shopping and online shopping attitude positive influence on interest in shopping online.

Keywords: word of mouth, online shopping experience, perceived ease, risk perception, attitude, online shopping, online shopping interest.

Pendahuluan

Hijab di tahun 1980-an masih sangat terbatas yang mengenakan. Banyak pihak yang masih menganggap pada mereka yang berkerudung karena dianggap kuno dan fanatik.

Perlahan tapi pasti pada masa tahun 1990an wanita berkerudung dan berbusana muslimah mendapatkan tempat di dunia fashion Indonesia dengan mulai hadirnya pelaku fashion yang mendesain dan memproduksi baju khusus kaum muslimah yang selain mengikuti syariat agama tapi juga mengikuti mode. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2000-an gaya berbusana muslimah lengkap dengan kerudungnya pun akhirnya benar-benar diterima oleh masyarakat luas.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. Dari 750 ribu IKM (Industri Kecil Menengah) yang di

Indonesia, 30 persennya merupakan industri fashion muslim.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan membuka usaha melalui *online*. Vise E-commerce Consumer, menentukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu belanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membanding-bandingkan produk dan terakhir sekitar 75% responden mencari barang murah (Kasali, 2011).

Obyek dalam penelitian ini adalah toko *online* Elzatta Hijab. Pada tahun 2012 Elidawati memutuskan keluar dari pekerjaannya dan membentuk brand hijab sendiri bernama Elzatta Hijab dibawah PT Zatta Mulya. Dengan menggunakan elzatta online shop (www.elzatta.com), maka diharapkan pelanggan elzatta akan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja secara *online* dan bermanfaat tanpa perlu datang langsung ke gerai-gerai elzatta.

Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami *booming* pengguna di internet. Jika pada tahun 1998, pengguna intrnet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, diawal dekade abad 21 ini terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 61 juta pengguna internet (Karimudin,2012). Banyaknya pengguna inilah telah menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar keempat setelah China, India dan Jepang yang mengakses internet.

Telaah Pustaka dan Pengembangan Model

- **Minat Belanja Online**

Pemanfaatan teknologi menunjukan minat individu menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Idealnya dalam hubungan dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dari seberapa besar keinginan pemakai untuk menggunakan sistem, kesesuaian dalam kebutuhan, dukungan dalam menggunakannya dan merekomendasikanya kepada orang lain (Maharsi dan Yuliani,2007:p36).

Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dan Sutantio (2000), 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 yang akan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa yang akan mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

- **Sikap Belanja Online**

Breckler (1984) mengidentifikasi tiga komponen sikap : (1) Dimensi kognitif, dimana dimensi ini mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu obyek, (2) Dimensi afektif mengacu pada perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh stimulus (emosi), hal ini adalah evaluasi dari keyakinan; (3) Demensi konatif berhubungan dengan tindakan, ini adalah

kecenderungan bertingkah laku atau kehendak untuk bertingkah laku terhadap suatu obyek. Beberapa penelitian telah menyelidiki sikap individu dan perilaku terhadap belanja online maupun belanja secara tradisional, dimana sikap terhadap pengaruh proses belanja online adalah sebuah kecenderungan untuk merespon metode belanja dengan menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam situasi tertentu.

- **Persepsi Kemudahan**

Pada awalnya Rogers (1962) menegaskan persepsi kemudahan penggunaan adalah istilah yang mewakili sejauh mana inovasi dianggap tidak akan sulit untuk dipahami,dipelajari atau dioprasikan. Lalu dia menyatakan lebih lanjut bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen melihat suatu produk atau jasa yang baru sebagai suatu yang lebih baik dari penggantinya (Rogers,1983). Ini berarti didalam sistem reservasi online melalui *website* seseorang pelanggan hanya perlu melakukan beberapa klik dan mengetik data dengan waktu 5-10 menit sudah dapat memesan produk, dibandingkan dengan sistem lama secara konvensional yang harus datang ke gerai-gerai sehingga harus melakukan banyak usaha pergi ke gerai dan memerlukan transportasi. Melalui *website* calon pembeli produk hanya perlu berada didalam layar komputer. Kemudahan penggunaan sistem reservasi online ini lebih menyederhanakan langkah-langkah pembelian produk dari pada secara konvensional.

- **Persepsi Risiko**

Pembelian online melalui internet adalah sebuah teknologi informasi terbaru yang berkaitan dengan bentuk pemasaran langsung, dimana memunculkan anggapan pelanggan bahwa online shopping memiliki risiko yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Pelanggan memiliki persepsi risiko karena mereka menghadapi ketidakpastian dan harus konsekuen dengan menghadapi segala risiko akibat dari berbelanja online atau online shopping (Sitkin & Pablo,1992). Adapun risiko tersebut yaitu risiko produk, risiko finansial, risiko keamanan, risiko fungsional dan risiko

kehilangan waktu (time-loss). Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.

- **Words Of Mounth (WOM)**

Ide dasar words of maunth adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan lainnya dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen lain. Dalam arti yang lebih luas words of month termasuk dari beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau satu merek) yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya (Brown et.al.,2005) beberapa ahli juga mendefinisikan words of mounth secara spesifik, misalnya Kotler (2001) mendefinisikan words of mounth sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Komunikasi words of mounth merupakan komunikasi yang independen dalam pasar yang mampu mempengaruhi pengambilan kepusan pembelian (Noviandra,2003).

Menurut Herr et.al.,(1991), *words of maounth* positif dapat memberikan informasi penyampaian informasi kepada penerima informasi dengan cara yang relevan. *Words of maunth* juga dapat menghemat waktu dan uang para penerima pesan dalam mengindentifikasi informasi yang sesuai, jadi *words of maunth* dapat mengurangi biaya pencarian informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya.

- **Pengalaman Belanja Online**

Dengan penelitian Forsythe dan Shi (2003) menemukan bahwa mereka yang memiliki pengalaman belanja *online* kurang dari satu tahun masih menganggap bahwa belanja online masih memiliki risiko keamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ceterinicchia (2005) yang menerangkan bahwa meskipun populasi toko *online* dan konsumen *online* meningkat secara signifikan tetapi risiko keamanan yang dirasakan tidak berkurang meskipun penelitian sebelumnya percaya bahwa konsumen yang berpengalaman dalam belanja online akan memilki persepsi risiko

yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang pengalamannya kurang (Miyazaki & Fernandez,2001).

- **Pengaruh Antar Variabel**

- **Words Of Mounth dan Persepsi Kemudahan**

Riset psikologi sosial dan pemasaran menunjukkan bahwa persepsi karakter dari sumber informasi dan persepsi tentang level produk penting untuk menjadi penentu dari pengaruh normatif dan informatif tentang suatu produk (Wangenheim,2004). Jika pemberi informasi menginformasikan kebaikan atau menginformasikan kemudahan mendapatkan produk pada level yang tinggi, sehingga informasi positif tentang suatu produk dapat menimbulkan persepsi kemudahan yang lebih tinggi dimata konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah.
H1 : Semakin positif words of maunth, maka semakin tinggi persepsi kemudahan

- **Words Of Mounth dan Persepsi Risiko**

Persepsi risiko muncul secara konsisten dalam penilaian yang berkaitan dengan industri jasa dan mencari informasi melalui word of mounth adalah umum bagi konsumen yang membeli produk-produk berisiko (File et.al.,1994). Banyak konsumen yang mempertimbangkan risiko ketika mereka hendak membeli berbelanja online dan memperoleh informasi melalui word of month dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen memperoleh pesan positif maka persepsi risiko tersebut berkurang, namun apabila informasi yang didapat dari word of mounth bersifat negatif maka akan menimbulkan persepsi risiko yang semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin positif word of mounth, maka semakin rendah tingkat persepsi risiko

- **Pengalaman Belanja Online dan Persepsi Kemudahan**

Penelitian (Gbaria, Guimaraes, & Davis, 2000; Thompson, Higgins, & Howell, 1994) menemukan bahwa pengalaman individu

konsumen mampu mempengaruhi persepsi manfaat belanja online mereka selanjutnya. Selama mereka memiliki pengalaman belanja online yang baik, maka akan dengan mudah mengembangkan persepsi mereka tentang banyaknya manfaat berasumsi bahwa pengalaman yang diterima saat melakukan belanja online sebelumnya memungkinkan konsumen untuk memperoleh kemudahan yang lebih dari pada yang pernah dirasakan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Semakin baik pengalaman belanja online, maka semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan

➤ **Pengalaman Belanja Online dan Persepsi Risiko**

Park dan Stoel (2005) menegaskan bahwa konsumen online yang lebih berpengalaman kemungkinan besar akan terus menggunakan internet sebagai saluran belanja meskipun persepsi risiko tetap jelas. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Semakin baik pengalaman belanja online, maka semakin rendah tingkat persepsi risiko

➤ **Persepsi Kemudahan dan Sikap Belanja Online**

Manfaat belanja online bagi konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka di dunia nyata. Selain itu, Shwu-Ing (2003) menemukan bahwa persepsi kemudahan konsumen terdiri dari kenyamanan, kebebasan, kemudahan mendapatkan informasi, desain website, dan nama baik perusahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap belanja online. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H5 : Semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin baik sikap terhadap belanja online

➤ **Persepsi Risiko dan Sikap Belanja Online**

Berbagai macam risiko dihadapi dalam keputusan pembelian, termasuk risiko produk, risiko keamanan, dan risiko privasi. Risiko

produk adalah risiko pengambilan keputusan pembelian yang buruk atau tidak tepat. Salah satu aspek dari risiko produk adalah risiko dari sebuah keputusan ekonomi yang lemah melalui ketidakmampuan untuk membandingkan harga, tidak dapat mengembalikan produk, atau tidak menerima suatu produk yang telah dibayar. Bhatnagar dkk. (2000) menunjukkan bahwa pembelian online melalui *internet* menurun sejalan dengan peningkatan risiko produknya. Hal inilah yang membuat konsumen perlu bersikap saat persepsi risiko yang mereka rasakan begitu tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

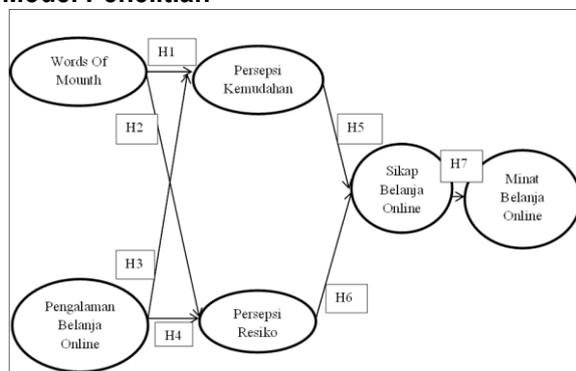
H₆ : Semakin rendah persepsi risiko, maka semakin baik sikap belanja online

➤ **Sikap Belanja Online dan Minat Belanja Online**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap belanja online dengan minat belanja online. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Sulisty (1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung. Kedua hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap belanja online dengan minat beli. Sikap terhadap minat beli online diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001, p82). Sikap belanja online merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka pada kegiatan belanja online. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₇ : Semakin baik sikap belanja online, maka semakin tinggi minat belanja online

Model Penelitian



Metode Penelitian

➤ Populasi dan Sampel

Mas'ud, (2004) memaparkan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, tes atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Sedangkan Cooper dan Emory (1999) mengartikan populasi sebagai kumpulan individu dan objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri tersebut minimal memiliki suatu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita yang sudah pernah berbelanja di Elzatta Hijab secara online melalui website.

Berdasarkan Hair et al., dalam Ferdinand, (2002) menemukan dalam ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran Goodness of Fit yang baik. Hair et al mengatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian bila estimated parameternya 27 maka jumlah sampel minimum adalah 135 responden dengan menggunakan sampel random sampling, dimana hal tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimum.

➤ Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan ke responden menggunakan website atau secara online dan dikembalikan kembali kepada penulis.

Menurut Ferdinand (2006,p.2007) data dapat dikumpulkan dari sumber-sumber primer dan skunder. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain data di perusahaan, badan-badan penelitian, dan sejenisnya yang memiliki poll data. Data primer biasanya dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner.

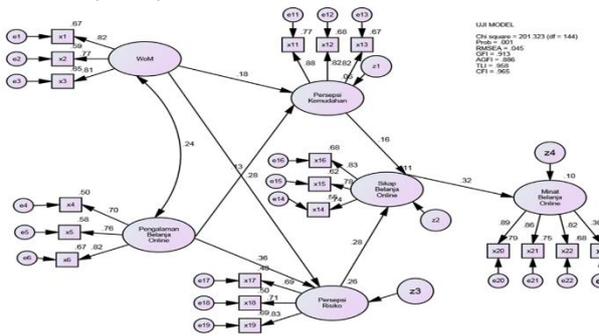
➤ Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya dengan tujuan menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menguji H1 hingga H7 alat analisis data yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian – penelitian pemasaran dan manajemen strategic (Hair et al., 1995).

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

➤ Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM)



Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi
Chi – Square	Kecil (< 202.339)	156,221	Bai
Probability	≥ 0.05	0,230	Bai
RMSEA	≤ 0.08	0,025	Bai
GFI	≥ 0.90	0,892	Marg
AGFI	≥ 0.90	0,857	Marg
TLI	≥ 0.95	0,967	Bai
CFI	≥ 0.95	0,909	Bai

➤ Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 7 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana tabel berikut:

Regression Weight Structural Equational Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PK <--- WOM	.277	.082	3.393	***
PR <--- WOM	.255	.083	3.088	.002
PK <--- PBO	.362	.083	4.382	***
PR <--- PBO	.346	.089	3.892	***
SBO <--- PR	.437	.126	3.477	***
SBO <--- PK	.266	.125	2.135	.033
MBO <--- SBO	.170	.084	2.023	.046

• Interpretasi Hasil

➤ Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh WOM terhadap persepsi kemudahan memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 3,393 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 1 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan WOM berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan.

➤ Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh WOM terhadap persepsi resiko memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu

nilai CR sebesar 3,008 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan WOM berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi resiko.

➤ Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengalaman belanja online terhadap persepsi kemudahan memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 4,382 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 3 terbukti,

dengan demikian dapat disimpulkan pengalaman belanja online berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan.

➤ Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengalaman belanja online terhadap persepsi resiko memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 3,892 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan pengalaman belanja online berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi resiko.

➤ Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap belanja online memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 3,477 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 5 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap belanja online.

➤ Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi resiko terhadap sikap belanja online memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai CR sebesar 3,477 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,033 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan persepsi resiko berpengaruh signifikan positif terhadap sikap belanja online.

➤ Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 7

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh sikap belanja online terhadap minat belanja online memenuhi syarat untuk

penerimaan H7 yaitu nilai CR sebesar 2.023 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 7 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan sikap belanja online berpengaruh signifikan positif terhadap minat belanja online.

Simpulan Dan Implikasi Kebijakan

• **Simpulan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisa WOM, pengalaman belanja online terhadap persepsi kemudahan dan persepsi risiko dalam meningkatkan minat belanja online yang dimediasi sikap belanja online pada Elzatta Hijab secara online melalui website. Observasi yang dilakukan peneliti terhadap 135 pembeli Elzatta Hijab secara online melalui website serta kajian terhadap research gap yang telah disampaikan pada Bab I memunculkan masalah bahwa belum jelasnya faktor-faktor yang menjadi sumber minat

membeli online pada Elzatta Hijab secara online melalui website.

Telaah pustaka yang dilakukan peneliti dengan berbasis pada minat membeli online menuntun peneliti mengembangkan tujuh buah hipotesis empirik yang telah diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS 21. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang diterima dari 135 pembeli Elzatta Hijab secara online melalui website.

Hasil dari analisis full structural equation model, indeks goodness of fit adalah Chi-Square = 156,221, derajat bebas = 144, Probability = 0,230, GFI = 0,892, AGFI = 0,857, TLI = 0,987, CFI = 0,969, RMSEA = 0,025, menunjukkan bahwa model yang dikembangkan secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan telah diuji dengan menggunakan uji Critical Ratio dalam program SEM AMOS yang identik dengan uji-t regresi, pengujian menunjukkan bahwa semua koefisien regresi adalah signifikan berbeda dari nol, karena itu hipotesis dapat diterima.

• **Implikasi Kebijakan**

Tabel Implikasi Kebijakan

No	Indikator	Dipertahankan /Ditingkatkan	Implikasi Kebijakan
1	Tertarik mendapat rekomendasi dari orang lain	Dipertahankan	Dapat ditingkatkan dengan memberikan bonus atau potongan harga bagi pelanggan yang memberikan respon atas produk Elzatta Hijab
2	Antusias mendengar cerita dari orang lain	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan memberikan promo below the line dengan mengadakan pengajian bersama sekaligus memberikan pelatihan cara berhijab yang benar
3	Banyak orang mengajak berbelanja	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan memberikan bonus atau potongan harga bagi pelanggan yang memberikan respon atas produk Elzatta Hijab
4	Mendapatkan produk yang sesuai keinginan	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan pemberian katalog online yang lengkap dan jelas dengan kualitas gambar yang baik
5	Merasa puas saat melakukan belanja online	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan kualitas produk yang sesuai dengan foto yang ditawarkan
6	Toko online tanggap dalam	Dipertahankan	Dapat ditingkatkan melalui layanan online 24 jam

	memberikan pelayanan		
7	Kemudahan prosedur pemesanan	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan adanya rekening bersama.
8	Kemudahan pencarian contoh produk	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan adanya konsultan online yang memberikan masukan produk yang baik
9	Kemudahan prosedur pembayaran	Dipertahankan	Dapat ditingkatkan dengan adanya rekening bersama.
10	Risiko kehilangan uang saat bertansaksi	Dipertahankan	Dapat ditingkatkan dengan adanya rekening bersama.
11	Risiko ketidaksesuaian produk	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan pemberian katalog online yang lengkap dan jelas dengan kualitas gambar yang baik
12	Risiko penyalahgunaan informasi pribadi	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan pemberian pin
13	Suka terhadap belanja online	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan memberikan promo below the line dengan mengadakan pengajian bersama sekaligus memberikan pelatihan cara berhijab yang benar
14	Nyaman saat belanja online	Dipertahankan	Dapat ditingkatkan pemberian katalog online yang lengkap dan jelas dengan kualitas gambar yang baik
15	Yakin dengan proses transaksi belanja online	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan adanya rekening bersama.
16	Minat Transaksional	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan adanya rekening bersama.
17	Minat Eksploratif	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan memberikan promo below the line dengan mengadakan pengajian bersama sekaligus memberikan pelatihan cara berhijab yang benar
18	Minat Preferensial	Dipertahankan	Dapat ditingkatkan melalui layanan online 24 jam
19	Minat Refrensial	Ditingkatkan	Dapat ditingkatkan dengan memberikan bonus atau potongan harga bagi pelanggan yang memberikan respon atas produk Elzatta Hijab

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, 2008 “ **Teknik Pengumpulan Data Kualitatif**”(http://ardhanal12.wordpress.com).
- Assael, Henry,2001,“Consumer Behavior and Marketing Action”, 6thed., Thompson, NY.USA.
- Baure, R.A., 1960, “Consumer Behavior as Risk Taking”, In D. F. Cox (Ed), Risk Talking As Information Handling In Consumer Behavior,pp. 23-33, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bhathnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R., 2000, “On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior, Communication of The ACM”, Vol.43,No. 11,pp.98.
- Breckler, S. J.,1984, “Empirical Validation Of Affect, Behavior, and Cognition As Distinct Components Of Attitude”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 47, No.6,pp. 191-205.
- Bungin, M. Burhan, 2007,**Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya**, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Caterinicchia, D.,2005, “Holiday Shoppers Guard Against Web Risk”, Knight Ridder Tribune Business News,p.1.
- Chang, M.K., Cheung, W., Lai, V., 2005, “Literature Derived Reverence Model for The Adaption of Online Shopping”, **Information & Management**, Vol. 42, pp .543-559.
- Cheung, W., 1998, : The Use of Word Wide Web for Commercial Purposes”, **Industrial Management and Data System**”, Vol. 98 No. 4, pp. 172-177.
- Chiu, Y., Lin, C., and Tang, L., 2005, “Gender Differs: Assessing A Model of Online Purchase Intention in E-tail Service”, **Journal of Service Management**, Vol. 16, No. 5, pp. 416- 435.
- Cooper, D, R., dan Schindler, P.S., 2003. **Business Research Methods**. Eigh Edition. McGraw-Hill/Irwin, News York, NY 10020.
- Dai, Bo, 2007, The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions : **The Moderating Role of Product Catagory and Gender**, A Thesis Submitted to The Graduate Faculty of Auburn University.
- Dobholkar, P., 1994, “Incorporating Choice Into An Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 2, No. 1, pp.100-118.
- Davis, F.D., 1998, “ Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Tecnology”, **MIS Quarterly**, Vol. 13, Issue 3, pp 318-340.
- Delhagen,1997, “Retailers Revs Up”, **Forester Research**, p. 4.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe , and Dhruv Grewal, 1991, “Efeect of Price Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluation, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVIII, pp 307-319.
- Doney, P.M., Cannon, J. P., and Mullen, M.R., 1997 “Understanding the Influence of National Culture on the Development of trust”, **Academy of Management Review**, Vol.23, No. 3, pp. 601-620.
- Eden, 1998 “ Pygmalion, Goal Setting and Expectancy: Compatible Ways to Raise Productivity”, **Academy of Management Review**, pp. 639-652.
- Eriksson, K., Kerem, K., and Nilson, D., 2005, “Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia”, **The International Journal of Bank Marketing**, Vol 23, No 2/3, pp. 200-216.
- Fajarratri, Dwi Astuti, 2010, **Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online www.kaskus.com)**, Tesis Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Featherman and Pavlou, 2002, “Predicting E-Service Adaption: A Perceived Risk Facets Perspective”, Eight American Conference on Information System.
- Festervand, T.A., Snyder, T.A., & Tsalikis, H.D., 1986, “ Influence of Catalog vs Store Shopping and Prior Staisfaction on

- Perceived Risk”, **Academy of Marketing Science**, Vol. 14, No, pp. 28-36.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Forsythe, S and Shi, B., 2003, “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”, **Journal of Bussiness Research**, Vol. 56, No. 11, pp. 867-875.
- Gang, B., Dash, S.B., Cyr, D., and Head, M., 2010, “The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Culture”, **International Journal Electronic Business**, Vol. 8, No. 4/5, pp. 302-325.
- Hair, Josep F., William J. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson. 2010. **Multivariate Data Analysis**. A Global Perspective, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hong, I.B., 1999, “Information Technology to Support Anytime, Anyplace Team Meeting in Korea Organization”, **Industri Management and Data Systems**, Vol. 99, No. 1, pp. 18-24.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G.B., 2000, “Testing the determinants of microcomputer Usage Via a Structural Equation Model”, **Journal of Management Information System**, Vol. 11, No. 4, pp. 87-114.
- Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A., 1997, “Consumer Rections to Electronic Shopping on The World Wide Web”, **Internasional Jurnal Of Electronic Commerce**, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- Keller, Kevin Lane, 1993,” Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57.
- Khatibi, A.,Haque, A., Karim, K., 2006,” E-Commerce: A Study on Internet Shopping in Malaysia”, **Journal Application Science**, Vol. 3, No. 6, pp 696-705.
- Khatryn & Mary, 2002, “Third Part Assurance: Mapping The Road to Trust in E-Retailing”, **Journal of Information Tecnology Theory and Application**, pp 63.
- Kim, N., Silvasaian, Rao, 2004, “Information Assurance in B2C Website for Information Goods/Services”, **Electronics Markets** (Forthcoming).
- Kimery, K.M., and McCornd M., 2002,” Third-Party Assurances: Mapping The Road To Trust in E-Retailing”, **Journal of Information Tecnology Theory and Application**, Vol. 4, No. 2, pp 63-82.
- Kunz., M., 1997, **Online Customer: Identifying Store, Product and Consumer Attributes Which Influence Shopping On The Internet**, Unpublished Dissertation, University of Tennessee, Knoxville, TN.
- Kusuma & Susilowati, 2007, “Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perseptif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta”, **JAAl**, Vol. 11. No. 2, hal. 125-139.
- Leelayouthayotin, 2004, “Factors Influencing Online Purchase Intention: The Case of Halth Food Consemers in Thailand”, Faculty of Business University of Southern Queensland.
- Lim, N, 2003, “Consumers Perceived Risk: Sources Versus Consequences”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 2, pp. 216-228.
- Liu, C., Arentt, K.P., 2000, “Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Conrext of Electronic Commmerce”, **Inf. Manag**, 38: 23-33.
- Miu, X. & Wei, K.K., 2003, “An Empirical Study of Product Diferrences in Consumers’ E-Concummerce Adoption Behavior”. **Electronic Commerce Research and Application**, Vol. 2, pp. 229-239.
- Manalu, 2008, **Analisis Kepuasan Pelanggan Online Pada Situs Forum Komunitas Online Sub Forum Jual-Beli www.kaskus.us**, Tesis Study Manajemen dan Bisnis IPB.
- Ming Pi, S and Sangruang, J., 2011 “The Perceived Risk of Online Shopping in Taiwan” **Journal Socialn Behavior and Personality**, Vol.39, No.2, pp.275-286.

- Miyazaki, A.D., & Fernandez, A., 2001, "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks For Online Shopping", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol 35, No. 1, pp.27-44.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002, *Prilaku Konsumen*, Erlangga: Jakarta.
- Muyile, S., Moenaert, P., Desponting, M., 2004, "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction", *Inf. Manah*. 41: 543-560.
- Park, J.H., & Stole, L., 2005, "Effect Of Brand Familiarity, Experience And Information On Online Apparel Purchase", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.33, No.2/3, pp.148-160.
- Pavlou, Paul A., 2001, "Consumer Intention to Adopt Electronic Commerce Incorporating Trust and Risk in The Technology Acceptance Model", **International Journal Electronic Consumer Affairs**, Vol. 7, No. 3, pp.101-134.
- Peyrot, Mark and Doris Van Doren, 1994, "Effect of Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.28, No.2.
- Poddar, A., N Donthu, Y Wei, 2009, "Website Customer Orientations, Website Quality, and Purchase Intention: The Role Web Site Personality", **Journal of Business Research**, Vol.62, pp.441-450.
- Rini, Gilang Puspita, 2011, **Studi Mengenai Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk KCP Pecangaan**, Tesis Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Roberts, J.H., Urban, G.L., 2003, "Modeling Multiattribute Utility, Risk, and Belief Dynamics For New Consumer Durable Brand Choice", **Management Science**, Vol.34, No.2, pp. 167-185.
- Schlosser, A.E., 2003, "Experiencing Product in The Virtual World: The Role of Goal and Imagery in influencing attitudes versus purchase intentions", **Journal Consumer Research**, Vol.30, No.2., pp. 184-198.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis - Buku 1 – Edisi – 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Indra dan Didit Krisnadewara, 2005, "Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Penentu Perceived Risk Pada Konsumen Rokok Ringan Reguler", **Kinerja**, Vol. 9, No.2.
- Shang, R.A., Chen, Y.C., Shen, L., 2005, "Extrinsic Versus Intrinsic Motivation for Consumer to Shop Online", *Inf. Manag*, 42: 410-413.
- Shih, 2004, "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on The Web", *Information & Management*, Vol. 41, pp 351-368.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., Warrington, P., 2001, "An Online Prepurchase Intention Model: The Role Of Intention To Search", **Journal of Retailing**, Vol, 77, No.3, pp. 397- 416.
- Shu-Ing, W., 2003, "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping", *Management Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 1, pp. 37- 44.
- Sitkin, S.B & Pablo, A.L., 1992, "Reconceptualizing The Determinants of Risk Behavior", *Academy of Management Reviews*. Vol. 17, No. 1, pp. 9-38.
- Sugiono, 2008, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan kesepuluh, Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Heru, 1999, "Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen: Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang", **Journal Bisnis Strategi**, Vol 4/ Tahun II/ Desember.
- Sohrabi, M.; Yee, J.Y.M.; & Nathan R.J, (2013). "Critical Success Factors for the Adoption of e Banking in Malaysia," **International Arab Journal of e Technology**.
- Tan, S.J., 1999, "Strategies for Reducing Consumers' Risk A Version in Internet Shopping", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.16, No.2, pp.163-180.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G., and Lai, R.Y.C., 1999 "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", **OMEGA International Journal of Managem Science**, Vol. 27, No.1, pp. 25-27.

- Thompson, R.L., Higgins, C.A., & Howell, J.M., 1994, "Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model", **Journal of Manajemen Information System**, Vol. 11, No.1, pp. 167-187.
- Tikupandang, 2006, **Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dalam Transaksi Online yang Dilakukan Konsumen di Serabaya**, Tesis Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Surabaya.
- Van Der Heijen, H., Verhagen, T., & Creemers, M., 2003, "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives", **European Journal of Information System**, Vol.12, pp. 41-48.
- Vankates, V., and Davis, F.D., 2000, "A Theoretical of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", **Management Science**, Vol. 46, No.2., pp. 186-204.
- Vijayarathy, L.R. and Jones, J.M., 2000, "Print and Internet Catalog Shopping: Assessimh Attitudes and Intentions", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 10, No. 3, pp. 191-2002.
- Wong, W., and Benbasat, I., 2005, "Trust in and Adoption for Online Recommendation Agent ", **Journal of The Association for Information System**, Vol. 6, No.3, pp. 72-101.
- Wen, C., Prybutok, V, R., and Xu, C., 2011, "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention", **The Journal of Computer Information**, Vol. 52, No. 1, pp. 14-23.
- Widiyanto, I., & Prasilowati S.P., (2016). Perilaku pembelian melalui internet: VOL., 17, NO. 2, 109-112 / ISSN 2338-8234
- Widiyarini & Putro, 2008, " Analisis Hubungan Faktor-Faktor Teknologi Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking", The 2yh National Conference UKWMS.
- Wu, Shwu-Ing, Chen-Lien Lo, 2009, "The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic**, Vol. 21, No 1, pp. 174-194.
- Young Hoo Kim and J. Kim, 2005, "A Study of Online Transaction Self Efficacy, Consumers Transaction", Departement of Telecommunication Michiang State University.
- Yousafzai, S., Paliister, J.G., and Foxall, G.R., 2003," A Proposed Model of E-Trust for Electronics Banking, **Technovation**, Vol. 23, pp. 847-860.
- Zeithml & Parasuraman, 2002, " Service Quality Delivery Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge".