

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* DI LAZADA INDONESIA

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING INTEREST IN BUYING PRODUCTS *ONLINE* AT LAZADA INDONESIA

Salma Nabella Putri¹, Maya Ariyanti S.E., M.M²

¹Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi MM MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹salmanabellaputri.snp@gmail.com, ²ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat memberikan peluang usaha bagi perusahaan-perusahaan besar, usaha kecil menengah, ditambah lagi dengan pemakaian internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga mengubah pola hidup mereka yakni belanja online. Model penelitian yang digunakan adalah UTAUT2 yang terdiri dari beberapa variabel pengukur Purchase Intention diantaranya performance expectancy, effort expectancy, price value, facilitating condition, habit, social influence, dan hedonic motivation serta variabel moderator yaitu irrationality. Proses pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 247 responden yang pernah melakukan online shopping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari konstruk penelitian dengan model UTAUT2 performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value dan habit memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Hubungan moderator irrationality memiliki pengaruh signifikan dengan effort expectancy dan irrationality dengan facilitating condition.

Kata Kunci: *belanja online, minat beli, irrasionalitas, UTAUT2*

Abstract

The development of information technology that occurs now can provide business opportunities for large companies, small and medium enterprises, and internet users in Indonesia from year to year increasingly has changed the new lifestyle of online shopping. The research model used is UTAUT2 which consists of several measurement variables, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, and purchase intention and moderator variable is irrationality. The process of data collection used purposive sampling method with 247 total sample of data. The results showed that variables performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value and habit have a significant relationship with purchase intention. Moderator variables irrationality were found to be significant between irrationality with effort expectancy and irrationality with facilitating conditions.

Keywords: *online shopping, Purchase Intention, irrationality, UTAUT2*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini dapat memberikan peluang usaha bagi perusahaan-perusahaan besar, usaha kecil menengah, maupun usaha yang dilakukan oleh individu. Dengan adanya teknologi yang terkoneksi dengan jaringan internet dapat memberikan peluang dalam memasarkan produk atau jasa. Ditambah lagi dengan pemakaian internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat telah mengubah pola hidup baru yakni belanja *online*. Apabila sebelumnya konsumen melakukan transaksi jual beli secara langsung, namun saat ini masyarakat dapat melakukan hanya dengan mengakses internet.

Berdasarkan dari data Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII), jumlah *pengguna* internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132.7 juta *user* atau sekitar 51.5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256.2 juta. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet telah mencapai sebesar 143.2 juta *user* atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang [7]. Dari hasil survey yang dilakukan dari APJII (2017), pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh Pulau Jawa yakni sekitar 58% [10]. Untuk konten komersial, APJII mengatakan 82.2 juta orang menggunakan internet untuk melakukan belanja secara *online*. Dalam berbelanja *online*, sejumlah 130.8 juta orang mengetahui internet sebagai tempat jual-beli barang dan jasa [8]. Bahkan 84.2 juta orang pernah melakukan transaksi secara *online*. Untuk 29.4 juta orang berbelanja *online* kebutuhan rumah tangga, dan hanya 4.7 juta orang berbelanja pakaian.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang konsumen usia muda menjadikannya faktor keputusan minat pembelian. Secara tidak sadar orang-orang memilih produk yang akan dibeli karena beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dan mereka berpikir bahwa setiap keputusannya didasarkan atas dorongan dari diri mereka sendiri. Hal ini juga menunjukkan baik usia muda maupun usia dewasa, cenderung mengubah keinginan suatu produk yang mereka gunakan, dikarenakan seringkali membandingkan produknya dengan yang lainnya berdasarkan tingkat kemudahan saat membandingkan produk itu. Hal itu pun sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan *trend* dan juga sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

2. Landasan Teori

2.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003) [6]. Model ini menyintesis delapan model penerimaan teknologi yang telah dikembangkan sebelumnya, yakni *Theory Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)* dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model UTAUT memiliki empat konstruk atau variabel utama yang memainkan peran penting sebagai determinan langsung dari *behavioral intention* dan *use behavior* yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* [5].

Menurut Venkatesh *et. al* (2012) [6], UTAUT2 merupakan perluasan model dari UTAUT untuk konteks perilaku konsumen. Venkatesh *et. al* menambahkan tiga *item* baru yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen yang menggunakan teknologi ke dalam model UTAUT, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* dan tiga variabel moderator antara lain *Age (Usia)*, *Gender (Jenis Kelamin)*, dan *Experience (Pengalaman)* [5]. Namun, moderator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *irrationality*. Tabel 1 menampilkan teori-teori penerimaan teknologi (UTAUT) dengan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini bersama dengan variabel moderator *irrationality*.

Tabel 1. Teori-Teori Penerimaan Teknologi (UTAUT)

Variabel	Definisi
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	Sejauh mana penggunaan teknologi akan memberi manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Venkatesh et.al mengatakan bahwa konstruk ini berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> .
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh individu terkait dengan penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seorang individu bahwa sistem tersebut memiliki kegunaan dan dengan karenanya dapat menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya.
<i>Social Influence (SI)</i>	Suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu, atau mengubah suatu kepercayaan, persepsi dan tingkah laku orang lain. Semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi maka semakin besar pula minat yang muncul dari seorang individu dalam menggunakan teknologi tersebut karena pengaruh dari lingkungan di sekitarnya.
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	Sejauh mana seorang individu dapat percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknikal dapat mendukung penggunaan sistem.
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	Rasa kepuasan atau senang yang didapat setelah menggunakan teknologi. Venkatesh pun juga mengatakan bahwa <i>hedonic motivation</i> ini sangat penting dalam penggunaan teknologi di luar lingkungan perusahaan atau organisasi.
<i>Price Value (PV)</i>	Persepsi dari konsumen sebagai <i>feedback</i> antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut
<i>Habit (H)</i>	Suatu kecenderungan individu melakukan suatu perilaku sebagai akibat dari hasil pembelajaran. Kebiasaan penggunaan komputer berdampak terhadap pemanfaatan teknologi informasi.
<i>Purchase Intention (PI)</i>	Tingkat minat pengguna untuk kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang. Minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Sumber: Venkatesh et. al (2012)

2.2 Irrationality

Menurut Ariely (2008) [1], irrasionalitas dapat dikatakan sebagai rangsangan internal yang mempengaruhi ketidaksadaran yang dapat diduga dalam perilaku individu untuk membuat suatu keputusan. Hal tersebut menjelaskan mengapa para pembeli seringkali tidak menyadari atau tidak dapat menunjukkan alasan-alasannya mengapa membeli atau tidak membeli.

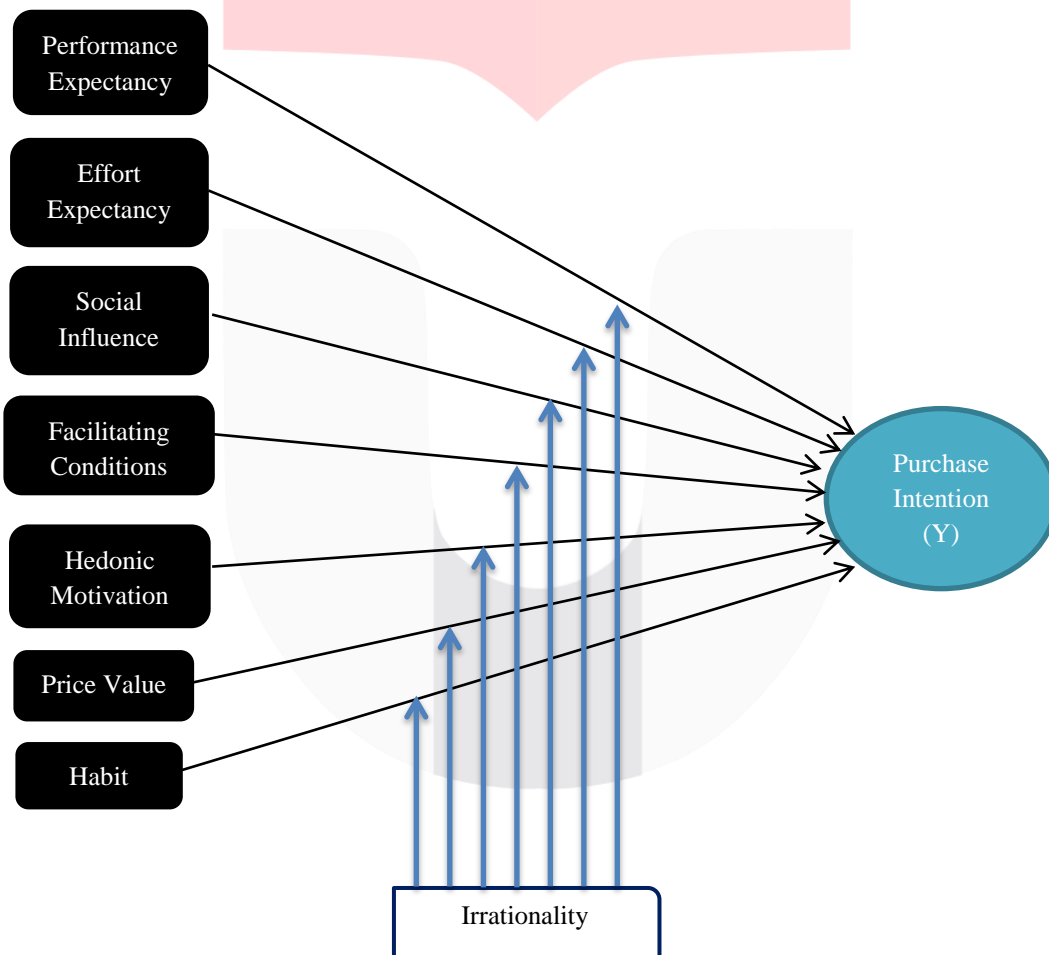
3. Hipotesis

Dilakukannya uji *t-test* adalah untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Hasil perhitungan uji t, kemudian dibandingkan dengan distribusi t tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikansi (α)=10%. Berikut menampilkan Tabel 2 mengenai hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	
H1	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
H2	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
H3	<i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
H4	<i>Facilitating Condition</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
H5	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
H6	<i>Price Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
H7	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
H8	<i>Irrationality (I)</i> memiliki pengaruh moderat terhadap variabel penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai analisis pengembangan teknologi dengan menerapkan model UTAUT 2 oleh Venkatesh, et. al (2012). Variabel moderator *Irrationality* yang memoderasi seluruh hubungan pada variabel atau konstruk. Gambar 1 mengenai model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Rizky J. (2016)

4. Metodologi Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli berbelanja secara *online* dengan menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik. (Sugiyono, 2014) [9]. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal yang berfungsi untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pernah melakukan belanja *online* atau *online shopping* dengan jumlah populasi belum dapat diketahui karena jumlahnya yang terlalu banyak, sehingga diperkirakan jumlah sampel yang dibutuhkan mencapai sekitar 247 sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Hal ini didasarkan pada perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *bernoulli*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden kuesioner secara *online*. Pernyataan kuesioner merupakan operasionalisasi dari variabel-variabel penelitian. Operasionalisasi variabel penelitian dapat terlihat pada Tabel 3. Data yang diinput oleh responden berupa skala likert. Responden dapat memilih salah satu poin dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Indrawati (2015) memaparkan [4], penilaian yang diberikan adalah nilai 5 jika responden memilih Sangat Setuju (SS), nilai 4 untuk Setuju (S), nilai 3 untuk Netral (N), nilai 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Mengacu pada model penelitian yang digunakan, terdapat tujuh variabel bebas yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* dan variabel *purchase intention* menjadi variabel terikat.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Laten	Kode Item	Operasionalisasi
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	Saya percaya bahwa situs belanja <i>online</i> "Lazada Indonesia" memberikan kemudahan dalam mengakses saat akan berbelanja.
	PE2	Belanja <i>online</i> yang saya lakukan melalui Lazada Indonesia menjadi lebih cepat.
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	Saya terampil mengakses situs belanja <i>online</i> "Lazada Indonesia".
<i>Social Influence</i>	SI1	Saya melakukan aktivitas belanja <i>online</i> karena budaya berbelanja saat ini.
	SI2	Keluarga memberikan rekomendasi kepada saya untuk belanja <i>online</i> di "Lazada Indonesia".
	SI3	Teman memberikan rekomendasi kepada saya untuk belanja <i>online</i> di "Lazada Indonesia".
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	Informasi panduan penggunaan pada situs belanja <i>online</i> "Lazada Indonesia" jelas.
	FC2	Spesifikasi produk yang diberikan oleh Lazada jelas.
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	Berbelanja <i>online</i> melalui situs "Lazada Indonesia" untuk memuaskan tuntutan <i>lifestyle</i> saya.
<i>Price Value</i>	PV1	Harga produk yang ditawarkan pada situs belanja <i>online</i> "Lazada Indonesia" terjangkau.
	PV2	Harga produk yang dijual oleh toko <i>online</i> "Lazada Indonesia" lebih murah dibandingkan dengan toko <i>offline</i> .
<i>Habit</i>	H1	Saya terbiasa berbelanja <i>online</i> di situs "Lazada Indonesia".
	H2	Membeli produk secara <i>online</i> pada situs belanja "Lazada Indonesia" merupakan sebuah tantangan bagi saya.
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya akan membeli produk yang diperlukan di Lazada dan akan menggunakannya di masa yang akan datang.
	PI2	Saya akan menjadikan berbelanja <i>online</i> di Lazada sebagai gaya hidup saya.
<i>Irrationality</i>	I1	Saya akan berbelanja secara <i>online</i> di Lazada, tanpa memperhatikan secara mendalam perubahan harga yang terjadi.

I2	Kebanyakan orang tidak menyadari apa yang diinginkan selain memahami dari manfaatnya.
----	---

5. Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahapan. Tahap pertama yaitu menyebarkan kuesioner kepada 32 responden dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan. Setelah alat ukur teruji valid dan reliabel maka barulah pengumpulan data utama dilakukan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan bernoulli dengan rumus sebagai berikut.

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha/2} \right]^2 p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Dimana: n : Jumlah sampel minimum
 Z : Kuadrat
 $\alpha/2$: Tingkat kepercayaan yang masih dapat diterima
 e : Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima
 p : Perkiraan proporsi keberhasilan
 q : Perkiraan proporsi kegagalan (1-p)

Maka, penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian sebesar 10%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z=1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Jika nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan untuk masing-masing nilai pada p dan q sebesar 0,5. Kegiatan pengumpulan data akhir dilaksanakan pada pertengahan bulan Februari 2018. Jumlah kuesioner yang disebar adalah 247 buah, sedangkan yang dapat diolah adalah sebesar 242 buah. Sebelum dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas menghasilkan nilai valid. Berdasarkan dari nilai r hitung menunjukkan lebih besar dari r -tabel, sedangkan Cronbach's $Alpha$ untuk uji reliabilitas, seluruh cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Tabel 4, memperlihatkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Kode Item	R hitung ($>0,1059$)	Cronbach's Alpha
Performance	PE1	0,757	0,898
	PE2	0,688	0,900
Expectancy	EE1	0,451	0,908
Social Influence	SI1	0,530	0,905
	SI2	0,756	0,897
	SI3	0,764	0,897
Facilitating Condtions	FC1	0,357	0,909
	FC2	0,482	0,906
Hedonic Motivation	HM1	0,652	0,901
Price Value	PV1	0,586	0,903
	PV2	0,610	0,902
Habit	H1	0,781	0,896
	H2	0,685	0,900
Purchase Intention	PI1	0,732	0,898
	PI2	0,733	0,898
Irrationality	I1	0,786	0,896
	I2	0,374	0,910

Tabel 5 menunjukkan hasil pengukuran antara variabel atau konstruk menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0, yakni *outer model*.

Tabel 5. Hasil *Outer Model*

Variabel	Kode Item	Convergent Validity	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Performance Expectancy	PE1	0,907	0,810	0,895	0,766
	PE2	0,893			
Effort Expectancy	EE1	1,000	1,000	1,000	1,000
Social Influence	SI1	0,719	0,591	0,805	0,651
	SI2	0,845			
	SI3	0,716			
Facilitating Conditions	FC1	0,851	0,783	0,878	0,726
	FC2	0,914			
Hedonic Motivation	HM1	1,000	1,000	1,000	1,000
Price Value	PV1	0,896	0,829	0,906	0,794
	PV2	0,924			
Habit	H1	0,879	0,792	0,884	0,737
	H2	0,900			
Purchase Intention	PI1	0,897	0,822	0,902	0,784
	PI2	0,915			
Irrationality	I1	0,855			
	I2	0,766			

Inner model merupakan uji pada model struktural yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Dalam menilai model dimulai dengan memperhatikan *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Nilai *R-square* yang didapat pada penelitian ini adalah 0,584, dan untuk mengevaluasi model konstruk juga dapat dilakukan dengan mengukur nilai Q^2 . Sehingga didapatkan:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,584^2) = 0,341056$$

Goodness of fit dapat diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien R^2 . Berdasarkan dari hasil perhitungan Q^2 nilai keseluruhan model pada penelitian ini adalah 34,10%.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan analisis, diketahui variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value* dan *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan variabel moderator *irrationality* pada *effort expectancy* dan *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis seperti pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Hasil
H1 <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	H0 ditolak
H2 <i>Effort Expectancy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	H0 ditolak
H3 <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	H0 ditolak
H4 <i>Facilitating Conditions</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	H0 diterima
H5 <i>Hedonic Motivation</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	H0 diterima
H6 <i>Price Value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	H0 ditolak
H7 <i>Habit</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	H0 ditolak
H8 Hubungan variabel moderator <i>irrationality</i> pada <i>effort expectancy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli).	H0 ditolak
H9 Hubungan variabel moderator <i>irrationality</i> pada <i>facilitating conditions</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	H0 ditolak

purchase intention (minat beli).

Sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value* dan *habit* diketahui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Faktor *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, ditemukan tidak mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Namun, terdapat variabel yang berlawanan dengan penelitian sebelumnya oleh HakanCelik, 2016 [2] dan juga penelitian oleh PreetiTak, 2017 [4].

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari konsumen dalam pembelian produk di Lazada Indonesia dengan penggunaan model UTAUT2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *habit*, dan juga terdapat irrasionalitas yang memoderasi hubungan antara *effort expectancy* & irrasionalitas yang memoderasi hubungan antara *facilitating conditions*. Mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka dapat dipertimbangkan saran-saran sebagai berikut:

- Pengambilan sampel yang lebih banyak dengan menggunakan metode estimasi lain, agar tingkat kesesuaian model menjadi lebih baik.
- Bagi perusahaan diharapkan agar terus mengembangkan sistem sedemikian sehingga sistem *online shopping* tetap dapat bertahan, serta memberikan kemudahan, memberikan manfaat bagi pengguna dan juga tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Ariely, Dan. 2008. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decision*. New York : Harper Collins.
- [2] Celik, Hakan. 2016. *Customer Online Shopping Anxiety Within The Unified Theory Of Acceptance and Use Technology (UTAUT). Framework. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 28:2 278-307.
- [3] Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama.
- [4] Tak, Preeti, Panwar, S.. 2017. *Using UTAUT 2 Model To Predict Mobile App Based Shopping: Evidences From India. Journal of Indian Business Research*. 9:3 248-264.
- [5] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. 2012. *Consumer Acceptance and Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. MIS Quarterly*. 36:1. 157-178.
- [6] Venkatesh, V., Morris, Michael, G., Davis, Gordon, B., & Davis Fred, D.. 2003. *User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. MIS Quarterly*. 36:1. 157-178.
- [7] SEO, Isparmo. 2016. *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016: Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. [Online] Available at: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> [Accessed 20 September 2017].
- [8] SEO, Isparmo. 2016. *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016: Data Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. [Online]. Available at: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> [Accessed 20 September 2017].
- [9] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta : Alfabeta.
- [10] DailySocial (2018). *APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang*. [Online] Available at: <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017> [Accessed 28 Februari 2018].