

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN PADA BELANJA *ONLINE* (Studi  
Kasus pada Pengguna *Smartphone* di Jawa Barat)**

**THE INFLUENCE OF THE FACTORS FORM CONSUMER BEHAVIOR  
TOWARD CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION IN ONLINE SHOPPING  
(A Case Study on Smartphone Users in West Java)**

Siti Marhamah<sup>1</sup>, Dra. Indrawati, M.M, Ph.D<sup>2</sup>, Ir. Tjahjono Djatmiko, M.B.A<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi SI Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>1</sup>sitimarhamah0207@gmail.com, <sup>2</sup>indrawati02@yahoo.com, <sup>3</sup>tjah08no@gmail.com

---

**Abstrak**

Internet yang terus berkembang membuat bisnis *e-commerce* menjadi sangat menjanjikan. Konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan ketika berbelanja *online*. Namun hal tersebut tidak terlepas dengan kekhawatiran seseorang saat akan melakukan belanja *online*. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen yaitu manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, faktor psikologis, dan desain situs web terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Barat pada pengguna *smartphone* yang pernah belanja *online*. Sampel yang dipakai sejumlah 400 Orang. Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh variabel manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, faktor psikologis, dan desain situs web terhadap niat perilaku pada belanja *online* dalam model regresi sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara parsial variabel manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, dan desain situs web mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online*. Sedangkan variabel faktor psikologis secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online*.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen *Online*, Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen, Niat Perilaku, Belanja *Online***

**Abstrack**

*Internet is constantly evolving to make e-commerce business to be very promising. Consumers feel the comfort and convenience when shopping online. But it is inseparable with worries when someone will do the shopping online. This is of course can influence consumer behavior intention in online shopping. The purpose of this study was to identify the influence of perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, and website design toward consumer behavioral intentions on online shopping. This research was conducted in West Java on smartphone users ever online shopping. The research sample of 400 people. This research uses descriptive analysis and multiple linear regression. The research method used is quantitative. The data were analyzed using SPSS 21.*

*These results indicate that simultaneous variables influence perceived benefits, perceived risks, psychological factors, hedonic motivations, and website design on behavioral intention in online shopping in the regression model that is equal 50,5%, while the remaining 49.5% are influenced by other factors outside of this research. In partial variables perceived benefits, perceived risk, hedonic motivation, and website design have a significant influence on the consumer behavioral intention in online shopping. While the psychological factor variable partially not have a significant effect on consumer behavioral intention in online shopping.*

**Keywords: Online Consumer Behavior, The Factors Form Consumer Behavior, Behavioral Intention, Online Shopping**

---

## 1. PENDAHULUAN

Internet terus berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun, terutama dalam lima tahun terakhir ini, internet berkembang dengan sangat pesat dan bahkan menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari<sup>[13]</sup>. Pada tahun 2014 Indonesia menduduki peringkat ke enam dengan jumlah 83,7 juta pengguna dan Indonesia berada di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet<sup>[12]</sup>. Bisnis *e-commerce* jadi sangat menjanjikan karena semakin bertumbuhnya pengguna internet<sup>[15]</sup>. Pada tahun 2012 sampai 2015 pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia sekarang ini berkembang dengan pesat dan Indonesia adalah termasuk lima terbesar di Asia<sup>[10]</sup>. Peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia<sup>[3]</sup>.

Saat ini banyak orang yang melakukan pembelian secara *online*, Pada tahun 2014, pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia dan belanja *online* pada 2014 mencapai 21 triliun, dengan nilai belanja rata-rata per orang dalam setahun sekitar Rp. 825 ribu<sup>[3]</sup>. Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*, namun demikian, konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*<sup>[9]</sup>. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam belanja *online*.

Ponsel cerdas yang termasuk ke dalam telepon seluler atau *mobile phone* juga muncul sebagai perangkat yang paling sering dipakai terkait belanja *online*, diikuti dengan komputer dan tablet<sup>[11]</sup>. Penetrasi ponsel pintar tertinggi di Indonesia terjadi di Jabodetabek dan Jawa Barat<sup>[14]</sup>.

Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri terhadap niat perilakunya pada belanja *online*. Faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen<sup>[1]</sup> adalah *Perceived benefits* (manfaat yang dirasakan), *Perceived risks* (risiko yang dirasakan), *Hedonic motivations* (motivasi hedonis), *Psychological factors* (faktor psikologis), dan *Website design* (desain situs web). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor pembentuk perilaku terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* pada pengguna *smartphone* di Jawa Barat.

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Pemasaran Internet

Pemasaran internet atau *e-marketing* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet.<sup>[8]</sup>

#### 2.1.2 Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen mengenai belanja *online* tergantung pada efek langsung dari fitur belanja *online* yang relevan. Fitur belanja *online* dapat diklasifikasikan menjadi persepsi konsumen dari dimensi fungsional seperti "kemudahan penggunaan" dan "kegunaan", atau menjadi persepsi mereka dari dimensi emosional dan hedonis seperti "kenikmatan".<sup>[4]</sup>

#### 2.1.5 Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen pada Belanja Online

Faktor pembentuk perilaku konsumen pada belanja *online*,<sup>[1]</sup> yaitu:

1. *Perceived Benefit* (manfaat yang dirasakan) mengacu kepada kemudahan, kenyamanan, dan ketersediaan layanan yang dirasakan saat berbelanja *online*.<sup>[1]</sup>
2. *Perceived Risks* (risiko yang dirasakan) mengacu kepada risiko produk, kenyamanan, dan non-pengiriman yang dirasakan saat berbelanja *online*<sup>[1]</sup>. Semakin rendah risiko dirasakan, lebih tinggi kecenderungan untuk belanja *online*.<sup>[7]</sup>
3. *Hedonic Motivations* (motivasi hedonis) mengacu kepada kenikmatan saat berbelanja *online*.<sup>[1]</sup>
4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis) mengacu kepada kepercayaan, keamanan, dan privasi saat berbelanja *online*.<sup>[1]</sup>

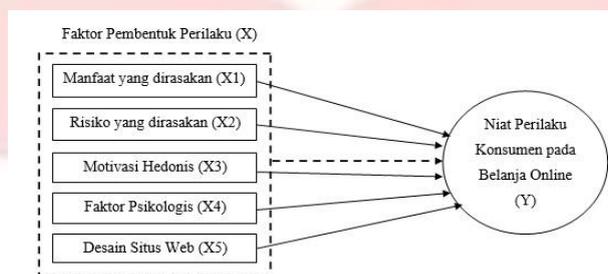
5. *Website Design* (desain situs web) mengacu kepada faktor estetika, konten, dan desain transaksional saat berbelanja *online*.<sup>[1]</sup>

### 2.1.6 Consumer Behavioral Intention toward Online Shopping (Niat Perilaku Konsumen pada Belanja Online)

Niat Perilaku sebagai rencana sadar seseorang untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku tertentu dengan niat yang terbentuk dari evaluatif pribadi dan membangun *normative*<sup>[5]</sup>. Niat Perilaku mengacu pada kemungkinan bahwa pengguna internet akan membuat keputusan untuk membeli secara *online*.<sup>[2]</sup>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Populasi dan Pemilihan Sampel

populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* di Jawa Barat yang pernah melakukan belanja *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian<sup>[6]</sup>. Data dikumpulkan melalui survey *online* melalui *googledocs*. Jumlah Responden dalam penelitian ini yaitu 400 responden.

### 3.2 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 21. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi<sup>[17]</sup>. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya.<sup>[16]</sup>

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 400 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan angka 66% untuk perempuan atau sebanyak 265 orang dan 34% untuk laki-laki atau sebanyak 135 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belanja *online* adalah perempuan. Berdasarkan usia menunjukkan angka 70% untuk usia 17-25 tahun atau sebanyak 285 orang, 16% untuk usia 26-35 tahun atau sebanyak 62 orang, 7% untuk usia 36-45 tahun atau sebanyak 28 orang, 5% untuk usia 46-55 tahun atau sebanyak 18 orang, dan 2% untuk usia 56-55 tahun atau sebanyak 78 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belanja *online* adalah usia 17-25 tahun. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan angka 55% untuk pelajar / mahasiswa atau sebanyak 223 orang, 6% untuk pegawai negeri / BUMN atau sebanyak 25 orang, 20% untuk pegawai swasta atau sebanyak 7 orang, 8% untuk wiraswasta atau sebanyak 33 orang, 9% untuk ibu rumah tangga atau sebanyak 34 orang, dan 2% untuk yang lain atau sebanyak 7 orang (arsitek 1

orang, mahasiswa dan buruh pabrik 1 orang, bidan 3 orang, perawat 1 orang, chef 1 orang), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belanja *online* adalah pelajar / mahasiswa. Berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan angka 17% untuk pendapatan <Rp.1.000.000 atau sebanyak 68 orang, 44% untuk pendapatan Rp.1.100.000 - Rp.3.000.000 atau sebanyak 177 orang, 20% untuk pendapatan Rp.3.100.000 - Rp.5.000.000 atau sebanyak 80 orang, 14% untuk pendapatan Rp.5.100.000 - Rp.10.000.000 atau sebanyak 57 orang, dan 5% untuk pendapatan >Rp.10.100.000 atau sebanyak 18 orang, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belanja *online* adalah yang berpendapatan Rp.1.100.000 - Rp.3.000.000 per bulan.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1 Rata-rata Persentase Skor**

No.	Sub-Variabel	Persentase Rata-rata Skor	Kategori
1.	Manfaat yang dirasakan (X1)	78,1%	BAIK
2.	Risiko yang dirasakan (X2)	64,94%	CUKUP
3.	Motivasi Hedonis (X3)	75,55%	BAIK
4.	Faktor Psikologis (X4)	68,47%	BAIK
5.	Desain Situs Web (X5)	76,85%	BAIK
<b>Total</b>		363,91%	BAIK
<b>Rata-rata Persentase</b>		<b>72,782%</b>	

Tabel 1 menjelaskan bahwa tanggapan konsumen belanja *online* di Jawa Barat terhadap faktor-faktor pembentuk perilaku (X) adalah sebesar 72,782% termasuk kedalam kategori baik. Untuk variabel niat perilaku konsumen pada belanja *online* (Y) adalah sebesar 68,45% dan termasuk ke dalam kategori baik.

#### 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.536	.199		-2.699	.007
	Manfaat yang dirasakan	.141	.056	.112	2.509	.013
	Risiko yang dirasakan	.321	.057	.261	5.675	.000
	Motivasi Hedonis	.378	.054	.320	7.050	.000
	Faktor Psikologis	.029	.050	.027	.591	.555
	Desain Situs Web	.212	.054	.183	3.927	.000

a. Dependent Variable: Niat Perilaku Konsumen

Tabel 2 merupakan hasil pengolahan data dan selanjutnya diinterpretasikan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

$$Y = - 0,536 + 0,141X_1 + 0,321X_2 + 0,387X_3 + 0,029X_4 + 0,212X_5$$

Keterangan:

Y = Online shopping behavior

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien X1

$\beta_2$  = Koefisien X2

$\beta_3$  = Koefisien X3

$\beta_4$  = Koefisien X4

$\beta_5$  = Koefisien X5

X1 = Manfaat yang dirasakan

X2 = Risiko yang dirasakan

X3 = Motivasi hedonis

X4 = Faktor psikologis

X5 = Desain situs web

Dilihat dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, faktor psikologis, dan desain situs web mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online*. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar  $-0,536$ , jika kelima variabel faktor pembentuk perilaku konsumen (X) bernilai nol, maka niat perilaku konsumen pada belanja *online* (Y) memiliki nilai sebesar  $-0,536$ .

#### 4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut adalah hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) :

**Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 <sup>a</sup>	.505	.499	.57756	1.937

a. Predictors: (Constant), Desain Situs Web, Risiko yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan, Motivasi Hedonis, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Niat Perilaku Konsumen

Pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa terdapat nilai  $R^2$  didapat sebesar 0,505. Hal ini berarti bahwa persentase sumbangan atau pengaruh variabel faktor pembentuk perilaku konsumen (X) terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* (Y) dalam model regresi sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.4 Uji F

Berikut adalah hasil Uji F:

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.097	5	26.819	80.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	131.430	394	.334		
	Total	265.527	399			

a. Dependent Variable: Niat Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Desain Situs Web, Risiko yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan, Motivasi Hedonis, Faktor Psikologis

Pada tabel 4 dapat F hitung > dari F Tabel, yaitu  $80,399 > 2,236$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak  $H_1$  di terima, maka variabel dependen yaitu niat perilaku konsumen pada belanja *online* (Y) dipengaruhi secara simultan atau bersama-sama oleh variabel independen yaitu manfaat yang dirasakan (X1), risiko yang dirasakan (X2), motivasi hedonis (X3), faktor psikologis (X4), dan desain situs web (X5).

#### 4.5 Uji T

Berikut adalah hasil Uji T:

**Tabel 5 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.536	.199		-2.699	.007
	Manfaat yang dirasakan	.141	.056	.112	2.509	.013
	Risiko yang dirasakan	.321	.057	.261	5.675	.000
	Motivasi Hedonis	.378	.054	.320	7.050	.000
	Faktor Psikologis	.029	.050	.027	.591	.555
	Desain Situs Web	.212	.054	.183	3.927	.000

Berdasarkan tabel 5, secara parsial variabel manfaat yang dirasakan (X1), risiko yang dirasakan (X2), motivasi hedonis (X3), dan desain situs web (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* (Y). Sedangkan variabel faktor psikologis (X4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* (Y).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Manfaat yang dirasakan berpengaruh sebesar 14,1% terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara manfaat yang dirasakan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Risiko yang dirasakan berpengaruh sebesar 32,1% terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi hal ini menunjukkan adanya korelasi yang rendah antara risiko yang dirasakan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Motivasi Hedonis berpengaruh sebesar 38,7% terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi hal ini menunjukkan adanya korelasi yang rendah antara motivasi hedonis terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Faktor Psikologis berpengaruh sebesar 0,29% terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara faktor psikologis terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Desain Situs Web berpengaruh sebesar 21,2% terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi hal ini menunjukkan adanya korelasi yang rendah antara desain situs web terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, faktor psikologis, dan desain situs web berpengaruh sebesar 50,5% terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara faktor pembentuk perilaku konsumen terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat. Faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada belanja *online* di Jawa Barat adalah motivasi hedonis. Dapat dilihat dari nilai pengaruhnya paling besar yaitu 38,7%.

### 5.2 SARAN

#### 5.2.1 Bagi Penjual *Online Shop*

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penjual *online shop* dalam meningkatkan niat perilaku konsumen. Untuk meningkatkan motivasi hedonis adalah dengan cara mendesain situs web secara menarik, seperti menampilkan gambar yang berkualitas tidak pecah atau buram, menyesuaikan warna dan huruf yang dipakai, serta tidak menampilkan terlalu banyak iklan, sehingga konsumen tidak merasa bosan dalam menelusuri situs web. Untuk mempertahankan risiko yang dirasakan adalah dengan cara memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dan memastikan produk sampai kepada konsumen. Untuk mempertahankan keamanan situs web dapat dilakukan dengan cara menggunakan sistem keamanan situs web terbaru, *update* situs web secara berkala, dan menampilkan promo produk di setiap halaman situs web sehingga dapat menarik pengunjung untuk melakukan pembelian produk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan manfaat yang dirasakan adalah dengan cara penjual *online shop* dapat selalu *update* stok produk yang masih tersedia terkait tipe dan warna, menampilkan ulasan para pelanggan terkait produk yang di jual dan memberikan pelayanan yang lebih baik (ramah). Untuk mempertahankan faktor Psikologis terkait hukum penipuan di dunia maya dapat dilakukan dengan cara menjaga informasi akun pribadi pelanggan dan mendaftarkan bisnis *onlinenya* kepada hukum yang jelas agar mendapat perlindungan untuk keberlangsungan bisnis dan konsumennya.

#### 5.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil analisis menunjukan angka koefisien determinasi sebesar 0,505 yang berarti 50,5% niat perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh faktor pembentuk perilaku (manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, faktor psikologis, dan desain situs web), sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel tambahan yang dapat meningkatkan niat perilaku konsumen seperti norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup Jawa Barat, disarankan pada penelitian selanjutnya dilakukan pada lingkup yang lebih luas seperti di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnan. H. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. International Journal of Marketing Studies, 6(5), 133-148. Pakistan: Canadian Center of Science and Education.
- [2] Alyami, Eman., dan Louise, S. (2015). *International University Students' Online Shopping Behaviour*. World Journal of Social Sciences, 5(3), 227-243. Canada: Dalhousie University.
- [3] BISKOM-Mitra Komunitas Telematika. (2015). *2015, Pasar E-Commerce Berpotensi Meningkat*. [online]. Tersedia: <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>. [25 September 2015].
- [4] Chandra, Ashok, K., dan Devendra, K.S. (2013). *Factors Affecting The Online Shopping Behaviour: A Study with Reference to Bhilai Durg*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 2(5), 161-177. Bhilai Durg: Raman University.
- [5] Dawi, N, M., et al. (2013). *A Conceptual Model of Customer Behavioral Intentions: Moderating Effects of Switching Barriers and Social Ties*. Jurnal Teknologi (Social Sciences), 64(3), 29-33. Malaysia: UTM Press.
- [6] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [7] Javadi, Mohammad, H. M., et al. (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*. International Journal of Marketing Studies, 4(5), 81-98. Iran: Canadian Center of Science and Education.
- [8] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 edisi 13). Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [9] Lubis, Miladinne. (2014). *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*. [online]. Tersedia: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>. [25 September 2015].
- [10] Mitra, Wyndo, & filed under Berita, Ecommerce Indonesia. (2014). *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia Saat Ini*, [online]. Tersedia: <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>. [25 September 2015].
- [11] Nistanto, Reska. K. (2014). *2015, Pengguna "Mobile" Lampau Jumlah Penduduk Dunia*. [online]. Tersedia: <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/04/1025003/2015.pengguna.mobile.lampau.jumlah.penduduk.dunia>. [25 September 2015].
- [12] Noviandari, Lina. (2014). *Hampir setengah penduduk Indonesia mengakses internet pada tahun 2018*. [online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2014-2018/>. [21 Desember 2015].
- [13] Paragian, Yasser. (2014). *Dalam 5 tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia naik 430 persen (GRAFIK)*. [online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik/>. [21 Desember 2015].
- [14] Pulsa. (2015). *Eksistensi Feature Phone: Siapa Berani Rambah?*. [online]. Tersedia: <https://www.tabloidpulsa.co.id/blog/21748-eksistensi-feature-phone-siapa-berani-rambah?showall=1&limitstart=>. [25 September 2015].
- [15] Riyanto, Teguh. (2015). *7 Tren Bisnis Tahun 2016*. [online]. Tersedia: <http://zahiraccounting.com/id/blog/7-tren-bisnis-tahun-2016/>. [21 Desember 2015].
- [16] Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

