

**PENGARUH *SHOPPING ORIENTATION* INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER ONLINE PURCHASE INTENTION*
(STUDI KASUS PADA ZOOEYZHOP)**

***THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION ON INSTAGRAM ON CUSTOMER ONLINE PURCHASE INTENTION
(A CASE STUDY OF ZOOEYZHOP)***

Sarah Zalfaraniah¹, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM², Dinda Amanda Zuliestiana, SE., MM³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sarah.zalfaraniah@yahoo.com, ²maya.ariyanti@gmail.com, ³dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan pengembangan teknologi internet telah memungkinkan para konsumen mulai mengenal dengan adanya berbelanja online, yang mampu memberikan layanan yang mudah bagi pelanggan mencari produk melalui internet. Zooeyzhop adalah salah satu bisnis *online* yang bergerak pada bidang *fashion*. Dalam memilih suatu produk atau jasa, salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi Zooeyzhop untuk memberikan *Shopping Orientation* yang baik di mata para pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Impulse Purchase Intention*, *Quality Orientation*, *Brand Orientation*, *Shopping Enjoyment*, *Convenience Orientation* dan untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping Orientation* terhadap *Customer Online Purchase Intention* di Zooeyzhop. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* jenis *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kausal menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan Zooeyzhop mengenai semua variable di dalam *Shopping Orientation* dan *Customer Online Purchase Intention* termasuk dalam kategori baik serta terdapat pengaruh yang positif antara *Impulse Purchase Intention*, *Brand Orientation*, *Shopping Enjoyment Orientation*, dan *Convenience Orientation*. Hal ini juga menemukan bahwa *Quality Orientation* adalah kontributor yang penting untuk *Customer Online Purchase Intention*.

Kata kunci: *Impulse purchase intention*, *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment*, *convenience orientation*, *customer online purchase intention*

Abstract

The rapid growth in the development of internet technology has allowed consumers begin to recognize the presence of online shopping, which is able to provide services that are easy for customers searching for products via the internet. Zooeyzhop is one online business that operates in the field of fashion. In choosing a product or service, one of the things that is a consideration for Shopping Orientation Zooeyzhop to provide good in the customer's eyes.

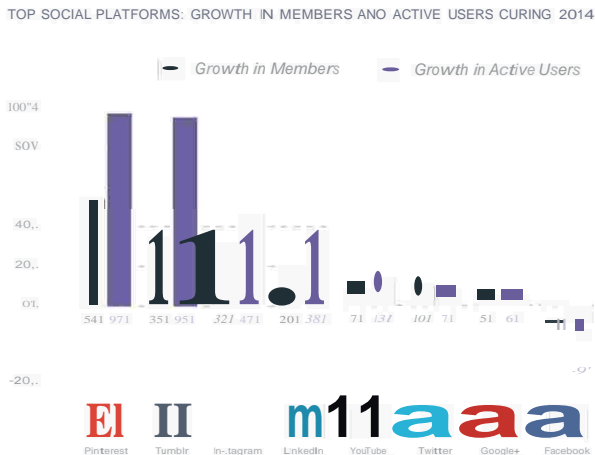
This study aims to determine *Impulse Purchase Intention*, *Quality Orientation*, *Brand Orientation*, *Shopping Enjoyment*, *Convenience Orientation* and to determine the effect of the Orientation to the Customer Online Shopping Purchase Intention in Zooeyzhop. The sampling technique in this study using a convenience sampling nonprobability sampling type with the number of respondents as many as 400 people. The data analysis in this research is descriptive analysis and causal analysis using multiple regression.

The results showed that feedback customer Zooeyzhop about all of the variables in the Shopping Orientation and Customer Online Purchase Intention included in both categories, and there are positive influence between *Impulse Purchase Intention*, *Brand Orientation*, *Shopping Orientation Enjoyment* and *Convenience Orientation*. It also found that the *Shopping Enjoyment Orientation* is an important contributor to the *Customer Online Purchase Intention*.

Keywords: *impulse purchase intention*, *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment*, *convenience orientation*, *customer online purchase intention*.

1. Pendahuluan

Sudah bukan rahasia lagi bahwa jaman sudah bergerak ke era online atau digital, dan mau tidak mau juga dunia online telah cukup banyak mempengaruhi setiap sisi kehidupan manusia. Salah satunya adalah industri fashion, para pelaku industri tersebut mengakui bagaimana sosial media terutama instagram memiliki pengaruh yang cukup dalam industri yang mereka jalani tersebut. Zooneyzhop merupakan penyedia produk fashion Bangkok khusus untuk wanita di instagram yang didirikan oleh Yussa Verani pada tahun 2012. Zooneyzhop telah menawarkan produk Bangkok yang tidak melewati sistem *Pre-Order*, tetapi produk zooneyzhop sudah tersedia di toko maupun secara *online* di Instagram, sehingga pelanggan dari zooneyzhop tidak perlu menunggu lama barang yang telah dipesan. Sampai tahun 2014 Instagram menjadi peringkat tiga diantara pinterest dan tumblr yang mempunyai pengguna aktif yang terus meningkat[7].



Gambar 1 Top 20 Social Platfroms

Sumber: GlobalWebIndex

Salah satu tren *fashion* saat ini yang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam bisnis *online* di Instagram adalah baju dari Bangkok. Untuk wanita yang hobi berbelanja, harus pintar dalam memilih baju yang memiliki kualitas yang baik [3].

Baju bangkok adalah salah satu pilihan baju *fashion* yang saat ini banyak diminati karena harganya yang murah, kualitasnya yang baik, dan memiliki macam-macam model dan warna, karena produk-produk fashion Bangkok tidak ingin masyarakat luas hanya mengenal harga yang murah, tetapi juga dengan kualitas yang baik. Bangkok juga menjadi salah satu kota dengan perkembangan baju *fashion* terpesat di Thailand. Selain memiliki kualitas yang baik, baju bangkok juga memiliki beberapa keunggulan dan terbilang murah meriah, karena memiliki harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan baju impor dari negara lain[3].

Lalu, dilihat dari segi kualitas layanan, promosi, dan rata-rata harga, Zooneyzhop memiliki kualitas layanan yang sudah menyediakan langsung produk tersebut sehingga pelanggan dapat langsung datang ke toko Zooneyzhop atau dapat langsung memesan secara *online*. Promosi yang dilakukan oleh Zooneyzhop pun bermacam-macam untuk menarik perhatian pelanggan lebih banyak lagi dalam membeli produk Zooneyzhop. Pada rata-rata harga Zooneyzhop memiliki harga rata-rata yang terjangkau dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Namun, tetapi karna semakin banyaknya pembisnis *online* di Instagram, maka posisi Zooneyzhop akan berdampak semakin ketatnya persaingan dari harga, kualitas, followers, dan variasi model baju. Walaupun harga zooneyzhop tergolong murah, namun tidak ditunjang dengan kualitas yang baik. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui *Impulse Purchase, Quality Orientation, Brand Orientation, Shopping Enjoyment, dan Convenience Orientation* pada Zooneyzhop dan b) Untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping Orientation* terhadap *Customer Online Purchase Intention* di Zooneyzhop.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 *Impulse Purchase*

Niat beli (*Impulse Purchase*) dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen dari perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seorang individu bermaksud untuk membeli merek tertentu menunjukkan bahwa variabel seperti pertimbangan pelanggan dalam membeli merek dan harapan untuk membeli sebuah merek dapat digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen[9].

H_0 : *Impulse Purchase* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop.

H_1 : *Impulse Purchase* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop.

2.1.2 *Quality Orientation*

Orientasi kualitas (*Quality Orientation*) dianggap sebagai komponen strategis utama pada keunggulan yang kompetitif dan oleh karena itu peningkatan kualitas produk atau jasa telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan[6].

H_0 : *Quality Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop.

H_1 : *Quality Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop

2.1.3 *Brand Orientation*

Sebuah merek didefinisikan sebagai nama atau simbol, merek dagang dan desain paket yang unik untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari pengecer, dan membedakan merek mereka dari orang-orang dan dari pesaingnya [1].

H_0 : *Brand Purchase* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop.

H_1 : *Brand Purchase* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada Pelanggan Zooeyzhop.

2.1.4 *Shopping Enjoyment Purchase*

Kenikmatan berbelanja sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja[2].

H_0 : *Shopping Enjoyment Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop.

H_1 : *Shopping Enjoyment Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop.

2.1.5 *Convenience Orientation*

Kenyamanan adalah motivator utama bagi pelanggan untuk berbelanja online dan berinteraksi dengan vendor online[11].

H_0 : *Convenience Purchase* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop.

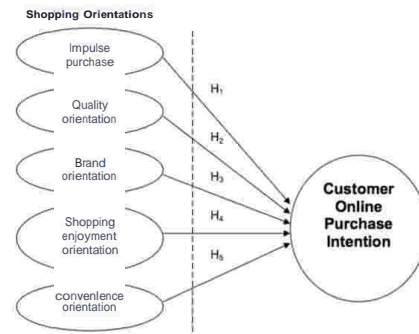
H_1 : *Convenience Purchase* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada pelanggan Zooeyzhop.

2.1.6 Customer Online Purchase Intention

Pada perilaku konsumen secara *online*, intensi pembelian juga merupakan faktor penting. menyatakan bahwa intensi pembelian secara *online* merupakan prediktor yang penting dalam menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya [5].

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut[10].



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain yaitu pengaruh *shopping orientation* yang terdiri dari *impulse purchase*, *quality orientation*, *brand orientation*, *enjoyment orientation*, dan *convenience orientation* sebagai variabel independen terhadap variabel dependen *customer online purchase intention*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Dalam kuesioner yang telah disebar, terdapat 20 pernyataan ditambah dengan 10 butir pertanyaan mengenai demografi responden.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai ke tingkat tertinggi atau sebaliknya dengan jarak/rentang yang tidak harus sama. Skala yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Zooyzhop yang berada di Bandung, Jawa Barat dimana jumlahnya tidak diketahui secara spesifik. Maka dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan endekatan Bernoulli yang menghasilkan jumlah 384 responden [13].

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS 21.0 dengan hasil seluruh item pernyataan dari setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas dengan menggunakan teknik *product moment*[11]. Dalam pengujian validitas penelitian ini, jumlah sampel (n) dipilih sebanyak 30 sampel dengan alasan bahwa jumlah tersebut telah cukup mewakili keseluruhan sampel. Berdasarkan ketentuan taraf signifikan sebesar 5%, maka didapat nilai r tabel pada penelitian ini yaitu 0,361. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*, dimana kriteria suatu instrumen dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,7 [11]. Nilai *alpha cronbach* untuk seluruh pernyataan pada penelitian ini lebih besar dari 0,7. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kausal dengan menggunakan *multiple linear regression*. Namun sebelum dilakukan *multiple linear regression*, diharuskan untuk melakukan transformasi data ordinal ke data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif Pernyataan

Variabel	Rata-rata Total Skor Persentase (%)	Kategori Interval
<i>Impulse Purchase (X1)</i>	80,18	Baik
<i>Quality Orientation (X2)</i>	81,02	Baik
<i>Brand Orientation (X3)</i>	82,00	Baik
<i>Enjoyment Orientation (X4)</i>	78,41	Baik
<i>Convenience Orientation (X5)</i>	78,08	Baik
<i>Customer Online Purchase Intention (Y)</i>	77,30	Baik

Berdasarkan Tabel 3.1, rata-rata keseluruhan variabel independen *shopping orientation* dinilai baik menurut responden dan variabel dependen *customer online purchase intention* berada pada kategori baik.

3.2 Uji Normalitas

Analisis mengenai distribusi normal berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp.sig berada diatas *maximum error*, dimana *maximum error* bernilai 0,05. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai asymp.sig 0,087 setelah mengeliminasi sebanyak 12 sampel *outliers*. karena nilai Sig. 0,087 > 0,05, maka data dalam penelitian ini dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		322
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,46174153
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,063
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

3.3 Uji Multikolinieritas

Analisis mengenai multikolinieritas berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* mensyaratkan nilai VIF di bawah 10. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan seluruh nilai VIF bernilai di bawah 10, maka data dalam penelitian ini dapat digunakan karena tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	
1	X1	,434	2,302
	X2	,521	1,920
	X3	,359	2,784
	X4	,322	3,108
	X5	,328	3,051

a. Dependent Variable: Y

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Analisis mengenai heteroskedastisitas berdasarkan metode uji Glejser mensyaratkan nilai *Sig.* berada diatas *maximum error*, dimana *maximum error* bernilai 0,05. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan seluruh nilai *Sig.* bernilai diatas 0,05, maka data dalam penelitian ini dapat digunakan karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,258	,106		2,445	,015
	X1	-,001	,037	-,001	-,015	,988
	X2	,043	,034	,099	1,280	,202
	X3	,044	,035	,118	1,266	,206
	X4	-,026	,036	-,069	-,701	,484
	X5	-,042	,036	-,114	-1,171	,242

a. Dependent Variable: AbsRes

3.5 Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 3.5 Tabel Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,022	,160		-,135	,893
	X1	,176	,056	,144	3,126	,002
	X2	-,070	,051	-,058	-1,364	,173
	X3	,110	,053	,106	2,082	,038
	X4	,298	,055	,289	5,395	,000
	X5	,441	,054	,434	8,174	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3.5, koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,022 + 0,176 X_1 - 0,070 X_2 + 0,110 X_3 + 0,298 X_4 + 0,441 X_5$$

3.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 3.6 Tabel Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,703	,46538

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3.6, didapat nilai koefisien korelasi yang terkategori sangat kuat sebesar 0,841 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *shopping orientation*, secara simultan, memberikan kontribusi sebesar 70,74% dalam mempengaruhi *customer online purchase intention*. Sedangkan kontribusi sisanya sebesar 29,26% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Tabel 3.7 Tabel Koefisien Beta × Zero-order

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-.022	,160				
X1	,176	,056	,144	,665	,173	,095
X2	-.070	,051	-.058	,509	-.077	-.042
X3	,110	,053	,106	,687	,116	,063
X4	,298	,055	,289	,763	,290	,164
X5	,441	,054	,434	,799	,418	,249

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji individu diatas diketahui bahwa variabel X₁ (Impulse Purchase) terhadap variabel Y (Customer Online Purchase Intention) memiliki pengaruh positif sebesar 0,0960 atau 9,60%, variabel X₂ (Quality Orientation) terhadap variabel Y (Customer Online Purchase Intention) memiliki pengaruh negatif sebesar 0,0293 atau 2,93%, variabel X₃ (Brand Orientation) terhadap variabel Y (Customer Online Purchase Intention) memiliki pengaruh positif sebesar 0,0726 atau 7,26%, variabel X₄ (Enjoyment Orientation) terhadap variabel Y (Customer Online Purchase Intention) memiliki pengaruh positif sebesar 0,2208 atau 22,08%, dan variabel X₅ (Convenience Orientation) terhadap variabel Y (Customer Online Purchase Intention) memiliki pengaruh positif sebesar 0,3473 atau 34,73%.

3.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari pengolahan indikator *shopping orientation* pada *impulse purchase* mendapatkan presentase sebesar 80,18%, indikator *quality orientation*, indikator *quality orientation* mendapatkan presentase sebesar 81,2%, indikator *brand orientation*, indikator *brand orientation* mendapatkan presentase sebesar 82,00%, *shopping enjoyment orientation* mendapatkan presentase sebesar 78,1%, indikator *convenience orientation* mendapatkan presentase sebesar 78,08%, dan indikator *purchase intention* mendapatkan presentase sebesar 77,30%. Hasil pengolahan data kuisioner menunjukan hubungan sebab akibat (kausalitas) dari *shopping orientation* terhadap *customer online purchase intention* sebesar 70,7%. Artinya, ini merupakan suatu gejala dan bukan merupakan suatu kejadian yang bersifat kebetulan. Pada penelitian terdahulu di dalam jurnal Ling, K.C., Piew, T.H., dan Chai, L.T. (2010) bahwa beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa orientasi belanja secara signifikan berdampak pada pelanggan niat beli secara online (Vijayarathy & Jones, 2000). Dengan demikian dapat diketahui bahwa, *shopping orientation* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *customer online purchase intention* di Zooeyshop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara simultan maupun parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping orientation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer online purchase intention*. Secara parsial, variabel *impulse purchase*, *brand orientation*, *enjoyment orientation*, dan *convenience orientation* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer online purchase intention*. Sedangkan variabel *quality orientation* memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *customer online purchase intention*. Namun, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jayawardhena, Wright dan Dennis (2007) di dalam jurnal Ling, K.C., Piew, T.H., dan Chai, L.T. (2010) menyimpulkan bahwa orientasi merek secara positif berhubungan dengan pelanggan niat beli online.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, *impulse purchase* termasuk ke dalam kategori baik, *quality orientation* termasuk ke dalam kategori baik, *brand orientation* termasuk ke dalam kategori baik, *enjoyment orientation* termasuk ke dalam kategori baik, dan *convenience orientation* termasuk ke dalam kategori baik.
2. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada uji korelasi, uji persamaan regresi, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel *shopping orientation* memberikan pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap *customer online purchase intention* dengan total kontribusi sebesar 70,74%, yang terdiri atas kontribusi *impulse purchase* sebesar 9,60%, kontribusi *quality orientation* sebesar -2,93%, kontribusi *brand orientation* sebesar 7,26%, kontribusi *enjoyment orientation* sebesar 22,08%, dan kontribusi *convenience orientation* sebesar 34,73%. Sedangkan sisanya sebesar 29,26% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka:

- [1] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: Free Press.
- [2] Beatty, S.E. dan Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*. 74(2). 169-191.
- [3] Cerita Medan. (2015). *Baju Bangkok*. [online]. <http://www.ceritamedan.com/2015/10/baju-bangkok.html> [1 November 2015]
- [4] Chen dan Hsieh (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain storesupermarkets
- [5] Chen, C., Qian, S., dkk. (2009). *Change of Phase Composition in Calsia Stabilized Zirconia Ceramics Usinga Boric Acid Additive*. Cina: State Key Lab of Advanced Thecnology for Material Synthesis and Processing, Wuhan Thecnology University.
- [6] Daniel, S.J., Reitsperger, W.D. dan Gregson, T. (1995). Quality consciousness in Japanese and U.S. Electronics Manufacturers: An Examination Of The Impact Of Quality Strategy And Management Control Systems On Perceptions Of The Importance Of Quality To Expected Management Rewards. *Management Accounting Research*. (4)6. 367-382.
- [7] Global Web Index. (2014). *GWI Social Summary*. [online]. http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2377691590-pdf/Reports/GWI_Social_Summary_Q4_2014.pdf?submissionGuid=ea2e5afa-9faa-4b92-a1be-93e4518e8b78 [1 Mei 2016].
- [8] Jayawardhena, C., Wright, L.T. dan Dennis, C. (2007). Consumer Online: Intentions, Orientations and Segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(6). 515-526.
- [9] Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L. (1996). Brand Familiarity And Confidence As Determinants Of Purchase Intention: An Empirical Test In A Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*. (2)37. 115-120.
- [10] Ling, K.C., Piew, T.H., dan Chai, L.T. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*. (15)2, 1-22.
- [11] Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.S. dan Bitner, M.J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*.(3)64. 50-64.
- [12] Nigam, A., Kaushik, R. (2011). *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*. *Journal of Computational Engineering & Management* Vol. 12. April 2012.
- [13] Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [14] Vijayasarathy, L.R., dan Jones, J.M. (2000). Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring The Effect Of The Product Types, Shopping Orientations, and Attitudes Toward Computers. *Electronic Market*. 10(1), 29-38.
- [15] Zikmund, William G., et al. (2010). *Business Research Methods (eighth edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.