

PENGUKURAN PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP SIKAP SERTA DAMPAKNYA ATAS PENGGUNAAN ULANG *ONLINE SHOPPING* PADA *E-COMMERCE*

Iwan Sidharta¹, Rahmahwati Sidh²,
STMIK Mardira Indonesia, Bandung¹
Balai Informasi Teknologi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia²
Email: i_sidh@stmik-mi.ac.id¹
Email: rahm027@lipi.go.id²

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia is growing rapidly, resulting in the change of people's behavior in conducting online transactions. This study aims to determine perceived usefulness, perceived of use, attitude, and intention to use student STMIK Mardira Indonesia Bandung towards online shopping behavior in e-commerce. Exploratory research methods of data analysis techniques using Structural Equation Modelling (SEM), component-based Partial Least Squares (PLS). The number of respondents were 60 active students who never transact online through e-commerce, with the data collection technique purposive sampling. Results of the study indicate where perceived usefulness, perceived of use significantly influence the attitude of students STMIK in online shopping, as well as a significant effect also on the intention to use.

Keywords: *perceived usefulness; perceived of use; attitude; intention to use*

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan pesat, sehingga mengakibatkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived usefulness*, *perceived of use*, *attitude*, dan *intention to use* mahasiswa STMIK Mardira Indonesia Bandung terhadap perilaku *online shopping* pada *e-commerce*. Metode penelitian exploratory dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, *component based Partial Least Squares (PLS)*. Jumlah responden sebanyak 60 mahasiswa aktif yang pernah bertransaksi secara *online* melalui *e-commerce*, dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* mahasiswa STMIK dalam *online shopping*, serta berpengaruh signifikan pula terhadap *intention to use*.

Kata kunci: persepsi manfaat; persepsi kemudahan; sikap; penggunaan ulang

PENDAHULUAN

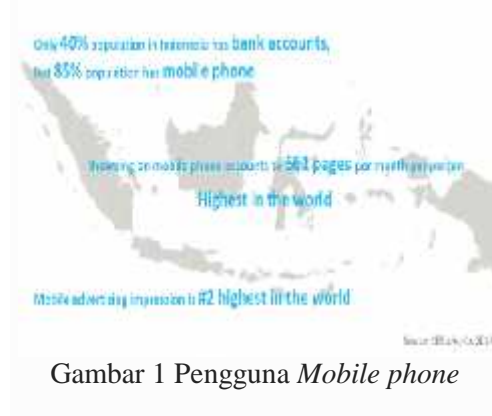
Kemajuan dalam teknologi menyebabkan bergesernya pola komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya dengan melakukan perundingan produk sejenis menggunakan sarana teknologi informasi. Tren yang terjadi dalam kenaikan usaha penjualan online merupakan salah satu bukti yang tidak terbantahkan yang membuat pola hubungan konsumen mengalami perubahan. Pola hubungan konsumen yang awalnya dari media cetak menuju media digital dimana terdapat penurunan efektivitas dari iklan televisi yang diakibatkan oleh adanya media baru seperti digital video reorder dan online portal.

Hal tersebut akan menimbulkan perubahan dalam melakukan strategi bisnis dalam menjangkau konsumen menjadi konsumen potensial bagi perusahaan. Perubahan strategi bisnis ini juga berlaku untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang harus siap untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal akibat kemajuan teknologi. (Machmud & Sidharta, 2013) Kemajuan teknologi dalam informasi mengakibatkan munculnya fenomena social media seperti facebook, tweeter, bbm broadcasting, youtube dan lain sebagainya.

Perkembangan media baru dalam kajian pemasaran menimbulkan suatu paradigma baru (Thurau et al., 2010) dimana perusahaan perlu untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Salah satu konsep baru tersebut yaitu *e-commerce*. Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total

penduduk di Indonesia, berdasarkan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Bolton Consulting Group (BCG) menyajikan data golongan kelas menengah di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, lebih lanjut BCG memperdiksikan bahwa terjadi kenaikan sekitar 141 juta orang atau 54% dari total penduduk di Indonesia.



Gambar 1 Pengguna *Mobile phone*

Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas dari usaha *e-commerce* ini perlu dilakukan kajian yang komprehensif baik dari dari segi usaha *e-commerce* itu sendiri maupun dari user atau pengguna *e-commerce*. Masih minimnya penggunaan usaha *e-commerce* ini di Indonesia merupakan tantangan tersendiri, hal ini diakibatkan masih rendahnya pengetahuan dan pemahaman penggunaan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *e-commerce* serta masih rendahnya pengalaman penggunaan *e-commerce*.

Sehingga perlu adanya pengukuran sejauhmana efektifitas dari usaha *e-commerce*, ini dilihat dari persepsi kegunaan dan manfaat yang membentuk sikap pengguna *e-commerce* dalam

melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* sebagai salah satu pilihan dalam *online shopping*.

Melihat permasalahan, hambatan, tantangan, dan potensi yang di miliki oleh pelaku *e-commerce*, sektor usaha ini di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi pemilik, pengelola, pekerja pada usaha ini. Berdasarkan pada fenomena permasalahan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut; pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna *e-commerce* serta dampaknya terhadap pembelian ulang pengguna *e-commerce*. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna *e-commerce* serta dampaknya terhadap pembelian ulang pengguna *e-commerce*.

Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pengembangan teori atau keilmuan yang diuji, dan dapat dijadikan barometer dalam pengembangan usaha *e-commerce*.

KAJIAN TEORI

Media Baru

Perkembangan media baru menyebabkan penyesuaian strategi bisnis yang berfokus pada konsumen. Media baru dapat didefinisikan berdasarkan pada karakteristiknya yaitu Digital, Pro-active, Visible, Real-Time and Memory, Ubiquitous dan Networks (Thurau et al., 2010)

Digital

Karakteristik dari digital adalah virtual dengan biaya produksi yang efisien dan

dapat didistribusikan dengan mudah. Akses dari internet memungkinkan dapat menjangkau audiens secara luas.

Pro-active

Konsumen yang menggunakan new media akan mendistribusikan rantai nilai dengan memanfaatkan berbagai sumber aplikasi seperti opensource (Hoyer et al., 2010; Krishnamurthy, 2009).

Visible

Keterlibatan konsumen dalam proses aktivitas dapat terlihat oleh yang lainnya seperti blog konsumen tertentu, forum dan sebagainya. Aktivitas konsumen dapat dilihat dengan menggunakan alat teknologi spasial seperti GPS, 3G, dan IP address yang memberikan informasi mengenai keberadaan konsumen.

Real-Time and Memory

Keberadaan media baru dapat diakses oleh konsumen pada saat yang sama mereka konsumsi yang memungkinkan mereka untuk membagi pengalaman secara langsung dengan media tweeter, facebook, chats dan blog. Dengan adanya tempat berbagi pengalaman akan produk tertentu akan membuat ingatan konsumen akan produk dalam jangka waktu tertentu.

Ubiquitous

Keberadaan new media membuat terjadinya interaksi antar konsumen dan perusahaan dengan menggunakan teknologi mobile device. Konsumen dapat mengulas mengenai produk tertentu dan memberikan komentar atas produk tersebut.

Networks

Konsumen dalam menggunakan media baru biasanya ikut berpartisipasi dalam jaringan social yang memungkinkan

mereka untuk membuat dan membagi konten, membangun hubungan dengan konsumen yang lainnya.

Technology Acceptance Model

Perkembangan teori *technology acceptance model* (TAM) dalam pengukur penggunaan dalam sistem informasi dapat ditelusuri dari *cognitive behavioral model* yaitu model *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975). Perkembangan selanjutnya oleh Venkatesh et al, (1996) dan *theory of planned behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) dalam Sidharta & Sidh (2013) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Venkatesh & Davis (1996; 2000).

Berkaitan dengan penjelasan diatas maka perlu untuk mengetahui perilaku pengguna *e-commerce* dalam *online shopping* dengan menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM) yang merupakan teori yang menjelaskan pengaruh sikap individu atas penggunaan sistem *e-commerce* yang meliputi (1) *perceived ease*, (2) *perceived of use*, (3) *attitude*, dan (4) *intention to use*.

Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Terdapat pengaruh signifikan atas *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* pengguna *e-commerce* di STMIK Mardira Indonesia Bandung.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *attitude* pengguna *e-commerce* terhadap *intention to use* pengguna *e-commerce* di STMIK Mardira Indonesia Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif *exploratory*, yakni untuk membuat gambaran mengenai situasi atau fenomena yang dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* (Ghozali, 2011). Nazir (2011) menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna implisit dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Sementara Sugiono (2011) menyatakan bahwa metode deskriptif dapat digunakan untuk riset korelasi. Dikarenakan populasi cukup besar serta keterbatasan waktu dan biaya yang tersedia, maka dilakukan penarikan sampel dari populasi yang diteliti. Selain itu metode survey juga dapat dilakukan penilaian serta perbandingan terhadap hasil yang dapat dibuat kesimpulan.

Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *purposive sampling* terhadap mahasiswa STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Penentuan sample didasarkan pada beberapa kriteria yaitu; 1) Mahasiswa aktif, 2) Bersedia untuk mengisi kuisisioner yang disebar oleh peneliti, 3) Pernah melakukan *online shopping* pada *e-commerce*, dan 4) Minimum sample 10% dari jumlah populasi. Berdasarkan pada data primer diperoleh data populasi sebanyak 404 mahasiswa dari seluruh program studi STMIK Mardira Indonesia, dari 70 kuisisioner yang disebar hanya 65 kuisisioner yang kembali serta ada 5 kuisisioner yang tidak lengkap sehingga jumlah responden sebanyak 60 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sample yang telah ditetapkan dan observasi dilakukan secara langsung pada objek penelitian.

Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi aspek *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* pengguna *e-commerce* dan perilaku *intention to use e-commerce*. Adapun instrumen penelitian dengan menggunakan teknik skala *Likert*. (*Summated Rating Scale*) dimana setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable*, dan subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu atau tidak pernah terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia, dan selanjutnya skor-skor tersebut dijumlahkan. (Sugiyono, 2011)

Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan data-data hasil penelitian berkaitan dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* pengguna *e-commerce* dan perilaku penggunaan ulang pada *e-commerce* berkaitan dengan *online shopping*. Adapun pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS 2.0* dan *Microsoft Excel for Windows 2007*.

Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap pengguna dan perilaku penggunaan ulang yaitu; *perceived usefulness (X1)*, *perceived ease of use (X2)*, *attitude (Y)* dan *intention to use (Z)*. Adapun instrumen penelitian dengan menggunakan teknik skala *Likert*. (*Summated Rating Scale*) dimana setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable*, dan subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu

atau tidak pernah terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia, dan selanjutnya skor-skor tersebut dijumlahkan.

Dalam Skala *Likert* terdapat dua jenis pernyataan, yakni pernyataan positif dan pernyataan negatif, dimana untuk pernyataan positif dengan jawaban 'sangat setuju sekali' memperoleh nilai 7 (tujuh) dan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' memperoleh nilai 1 (satu).

Teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, *component based Partial Least Squares (PLS)* hali ini dilakukan untuk mengembangkan teori untuk tujuan prediksi sehubungan dengan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap pengguna *e-commerce* dan perilaku penggunaan ulang *e-commerce* mahasiswa STMIK Mardira Indonesia Bandung. Pengukuran model *Partial Least Squares (PLS)* berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik melalui *convergent validity* yaitu dimana ukuran reflektif individual berkolerasi dengan nilai loading > 0.50 (Chin, 1988) dan nilai *discriminant validity* yaitu membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dalam model, jika nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan model maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Fornell & Larcker, 1981). Sedangkan model structural dievaluasi dengan menggunakan R-squares untuk konstruk dependen, *Stone-Geiser Q-square test* untuk uji *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari parameter jalur structural. (Ghozali, 2011)

PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan dengan memasukkan seluruh data responden dan menguji *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji signifikansi. Hasil penghitungan menunjukkan semua indikator mempunyai nilai loading diatas 0,50, sehingga semua indikator memenuhi kriteria pengujian model *Partial Least Squares* (PLS).

Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh *covergent validity* diatas 0.50 dan berdasarkan *loading* per indikator adalah sebagai berikut;

Tabel 1 Hasil Perhitungan *covergent validity*

	PE	PEOU	Attitude	Intention
PE1	0.959			
PE2	0.798			
PE3	0.878			
PE4	0.855			
PEOU1		0.817		
PEOU2		0.805		
PEOU3		0.835		
PEOU4		0.919		
AT1			0.688	
AT2			0.707	
AT3			0.9.4	
IU1				0.922
IU2				0.883
IU3				0.652

Sedangkan *discriminant validity* berdasarkan pada Fornell-Larcker adalah sebagai berikut;

Tabel 2 Hasil Perhitungan *discriminant validity*

	Attitude	Intention	PE	PEOU
Attitude	0.852			
Intention	0.624	0.883		
PE	0.612	0.603	0.887	
PEOU	0.586	0.601	0.759	0.907

Dan *discriminant validity* berdasarkan pada nilai *square root of average variance extracted* (AVE) adalah sebagai berikut;

Tabel 3 Hasil Perhitungan *average variance extracted*

	AVE
PE	0.787
PEOU	0.822
Attitude	0.726
Intention	0.780

Hasil perhitungan *composite reliability* menunjukkan nilai diatas 0.70 seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4 Hasil Perhitungan *composite reliability*

	Composite Reliability
PE	0.937
PEOU	0.949
Attitude	0.888
Intention	0.914

Adapun hasil Path analysis dan uji signifikansi adalah sebagai berikut;

Tabel 5 Hasil Perhitungan Path analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Value
PE -> Attitude	0.394	0.354	0.227	1.738	0.083
PEOU -> Attitude	0.487	0.429	0.131	2.244	0.014
Attitude -> Intention	0.624	0.641	0.094	6.637	0.000

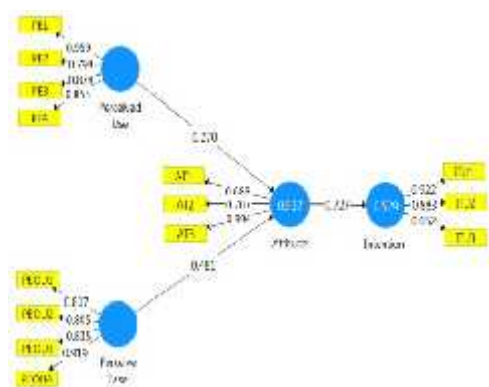
Nilai *R squares adjusted* terlihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 6 Hasil Perhitungan *R squares adjusted*

	Original	Sample	Standard	T Statisti	P Value
--	----------	--------	----------	------------	---------

	Sample (O)	Mean (M)	Error (STERR)	cs ((O/STERR))	s
Attitude	0.388	0.420	0.105	3.714	0.000
Intention	0.379	0.410	0.121	3.132	0.002

Berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh model sebagai berikut;



Gambar 2 Technology Acceptance Model

Dari gambar diatas menunjukkan hasil analisis jalur, maka dapat disimpulkan bahwa;

(1) *perceived usefulness*, mempunyai hasil sebesar 0.394 dengan nilai T value sebesar 1,738. Hasil T value lebih kecil dari taraf signifikansi 0.5, sehingga faktor *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Venkatesh (1999) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*. Hal ini dapat dimaklumi dikarenakan *perceived usefulness* memuat aspek kegunaan dari *e-commerce* dimana kebutuhan mereka tidak sebanyak dengan orang lain yang sibuk dengan aktivitas rutin, dapat dikatakan bahwa penggunaan online

shopping masih terbatas bagi orang yang sedikit mempunyai waktu luang sehingga membutuhkan bantuan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya secara *online*.

(2) *perceived ease of use*, mempunyai hasil sebesar 0,487 dengan nilai T value sebesar 2,244. Hasil T value lebih besar dari taraf signifikansi 0.5, sehingga faktor *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*. Hasil ini mendukung penelitian Faqih (2013) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*.

(3) *attitude*, mempunyai hasil sebesar 0.628 dengan nilai T value sebesar 6,637. Hasil T value lebih besar dari taraf signifikansi 0.5, sehingga faktor *attitude* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Venkatesh & Davis (2002) yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Dari variabel yang signifikan yaitu variabel *perceived ease of use*, sedangkan variabel *perceived usefulness* tidak signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce* mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia. Akan tetapi hasil pengujian secara keseluruhan yang dihasilkan *R squares adjusted attitude* sebesar 0,388 dengan nilai T value sebesar 3,714 dan *intention to use* sebesar 0,379 dengan T value sebesar 3,132. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai T value lebih

besar dari taraf signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *attitude* dan *intention to use* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce* mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce* mahasiswa STMIK Mardira Bandung. Hal ini dapat

diartikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang dimiliki oleh mahasiswa dalam berperilaku *online shopping* pada *e-commerce* sudah memadai dimana faktor *perceived ease of use* merupakan elemen yang cukup kuat dalam membentuk perilaku mahasiswa dalam *online shopping*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sehingga diharapkan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku *online shopping* pada *e-commerce* dengan memasukkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi perilaku *online shopping* seperti faktor gender dan faktor kepercayaan ke dalam model sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

APPENDIX

Kuisisioner

Perceived Usefulness	
1	Menggunakan <i>E commerce</i> sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan saya dalam <i>online shopping</i> .
2	Menggunakan <i>E commerce</i> dapat meningkatkan keinginan untuk <i>online shopping</i> .
3	Menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i> meningkatkan efisiensi waktu saya.
4	Saya menemukan bahwa <i>E commerce</i> saya memudahkan dalam kegiatan <i>online shopping</i> .
Perceived Ease of Use	
1	Menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i> sangat jelas dan mudah untuk dipahami.
2	Menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i> tidak terlalu banyak menyita waktu
3	Menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i> sangat mudah dalam penggunaannya
4	Menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i> sangat membantu dalam menemukan kebutuhan saya
Attitude	
1	Apakah dengan menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i> ini merupakan ide yang baik.
2	Apakah dengan menggunakan <i>E</i>

	<i>commerce</i> untuk <i>online shopping</i> ini menyenangkan.
3	Apakah dengan menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i> ini memberikan manfaat.
Intention to Use	
1	Apakah saudara, berniat untuk sering menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i>
2	Apakah saudara, berniat lebih sering lagi untuk menggunakan <i>E commerce</i> untuk <i>online shopping</i>
3	Apakah saudara, berniat untuk menjadi pelanggan <i>E commerce</i> tersebut untuk <i>online shopping</i>

REFERENSI

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social*

- psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). New York: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Proseses*, 50, 179-211.
- Baum, R. (1994). *The Relation of Trait, Competencies, Vision, Motivation, and Strategy to Venture Growth*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling. In Marcoulides, G. A. (Ed). *Modern Method for Business Research*. Mahwah. NJ. Erlbaum.
- Faqih, K, M, S. (2013). Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Customer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review*, 9(1), 68-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Ghozali, I. (2011). Structural Equation Modelling, *Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hoyer, Wayne, Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Sigh, S. (2010). Customer Participation in Value Creation. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Krishnamurthy, S. (2009). Mozilla vs Godzilla: The launch of Mozilla Firefox Browser. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 259-271.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 56-66.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Sikap Yang Membentuk Niat Mahasiswa Menjadi Teknopreneur. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(2), 117-128.
- Sugiono., (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Kedelapan Belas*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Thurau, T, H., Nalhouse, S, C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. DOI: 10.1177/1094670510375460
- Venkatesh, V., & Davis, D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Information Systems Research*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.