

PENGARUH MEREK, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI SECARA ONLINE

Louis Utama danYuniarwati

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta
louisu@fe.untar.ac.id dan krisna_sasa@yahoo.com

Abstract: This study aims to prove the hypothesis that there is influence between brand orientation, trust in buying online, online buying experience in the past of the online purchase intention. The sample of this study was the students of the Faculty of Economics, University Department of Management and Accounting Tarumanagara. The analysis used multiple regression equation using the method of convenient sample selection and non-probability sampling technique. The results of this study indicate that brand orientation, trust in buying online, and online buying experience in the past has positive influence on online purchase intention either partially or simultaneously

Key words: brand orientation, trust, online buying experience, online purchase intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online*, pengalaman membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap niat pembelian *online*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jurusan Manajemen dan Akuntansi. Analisis yang digunakan persamaan regresi berganda dengan menggunakan metode pemilihan sampel *non-probability sampling* dan teknik pemilihan sampel *convenient sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online*, dan pengalaman membeli *online* pada masa sebelumnya berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* baik secara parsial maupun simultan

Kata kunci: orientasi merek, kepercayaan, pengalaman berbelanja online, niat pembelian online

PENDAHULUAN

Penggunaan internet untuk dunia maya saat ini berkembang dengan pesat dalam segala bidang sesuai dengan kemajuan teknologi. Salah satu perkembangan tersebut adalah transaksi secara elektronik (*online transaction*) dan berbelanja secara *online* (*online shopping*). Pengguna internet sekarang diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi di internet mulai dari transaksi perbankan, membeli tiket pesawat, membeli kebutuhan sehari-hari dan hal lainnya. Dapat dikatakan bahwa saat ini transaksi secara *online* mulai mendominasi dalam kegiatan ekonomi mengingat efisiensi dalam waktu dan biaya.

Secara umum, transaksi secara *online* di internet berbeda dengan transaksi secara tradisional. Untuk melakukan transaksi suatu barang atau jasa yang sama, para pengguna internet mempunyai pengalaman berbelanja yang berbeda jika melakukannya secara *online* (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). Salah satu hal yang paling mendasar adalah berbelanja secara *online* dapat memberikan risiko yang lebih dibandingkan berbelanja

secara tradisional, oleh karena itu kepercayaan dan risiko memainkan peranan yang besar di dalam transaksi secara *online* (Forsythe dan Shi, 2003; Pavlou 2003).

Prilaku berbelanja secara *online* tidak selalu mengikuti perilaku konsumen tradisional dalam melakukan transaksi. Para pemasar internet disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu niat pembelian pelanggan secara *online* diantara para pembeli *online* . Dengan pemahaman yang baik tentang niat pembelian secara *online*, para pemasar akan dapat mengembangkan strategi belanja *online* yang efektif dan efisien untuk menarik pelanggan belanja secara *online* yang baru dan potensial.

Berbagai model penelitian yang mengkaji masalah prilaku para pembeli secara *online*, di antaranya adalah *Technology Acceptance Models* (TAM) oleh (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989) dan *online pre-purchase intentions models* (Shim, Eastlick, Lotz dan Warrington 2001), berkesimpulan bahwa pembelian secara *online* mempunyai risiko yang lebih besar dibandingkan melakukan pembelian secara tradisional. Namun hal lain yang perlu diperhatikan adalah prilaku konsumen berbeda dalam setiap budaya, hal tersebut mungkin berlaku bagi negara Barat. Jika diterapkan di negara yang budaya prilaku konsumen berbeda di Indonesia belum tentu dapat disimpulkan demikian. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi penelitian sebelumnya dari Kwek, Lau dan Tan (2010) melihat pengaruh dimensi *brand orientation*, *online trust* dan *prior online purchase intention* terhadap *customer online purchase intention* di Indonesia

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang ragu untuk berbelanja secara *online*, karena itu kepercayaan (*trust*) adalah hal pertama dan terutama yang harus dibangun para pemilik toko *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual seperti transaksi tradisional, perdagangan secara *online* memunculkan persepsi risiko yang berbeda bagi setiap orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor security dan privasi.

Tantangan terbesar bagi perdagangan secara *online* di Indonesia, sama halnya dengan negara-negara berkembang lainnya adalah mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari konsumen. Dalam faktor *trust* maka tidak akan lepas dari faktor risiko. Suatu kepercayaan untuk melakukan pembelian secara *online* mutlak diperlukan karena adanya banyak risiko yang dapat timbul.

Suatu kepercayaan dalam transaksi secara *online* bukan sesuatu yang gratis dan didapat serta-merta dengan mudah. Kepercayaan tersebut harus dibangun dan dikomunikasikan secara terus-menerus oleh brand *online*. Apabila sebuah merek yang sudah terkenal di dalam perdagangan secara tradisional akan mendapat keuntungan lebih mudah mendapatkan kepercayaan karena namanya telah dikenal jika melakukan perdagangan secara *online*. Akan tetapi bagaimana halnya dengan brand yang baru muncul, toko *online* yang berangkat dari nol dan mulai mencari nama di dalam perdagangan secara *online*? Salah satu hal yang dapat digunakan adalah sebuah pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*. Umpan balik dari pengalaman konsumen yang berbelanja secara *online* di dalam sebuah toko *online* dapat menjadi faktor kepercayaan yang menggantikan fungsi dari tenaga penjual dari yang terdapat dalam perdagangan secara tradisional.

Karena itu, ketika mendesain situs web untuk melakukan perdagangan secara *online*, pemilik toko mutlak memperhatikan tugas utama yang diemban oleh situs web adalah menurunkan rasa ketidakpastian dan persepsi risiko yang dapat dimiliki konsumen. Beberapa faktor yang dapat dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan kepercayaan

dan kredibilitas brand. Kepercayaan sebuah toko *online* dapat dibangun dengan adanya komunikasi oleh pemilik toko *online* dan konsumen walau tidak bertemu muka secara langsung baik melalui telepon, email, dan menggunakan media sosial yang ada. Kredibilitas sebuah merek juga akan menjadi faktor yang utama dalam menjalankan usaha secara *online*. Merek yang baru sudah terkenal maupun belum terkenal harus dapat memberikan kualitas yang baik sehingga dapat memunculkan sebuah merek yang dapat dipercaya oleh konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dalam penelitian ini akan difokuskan terhadap bagaimana dampak orientasi merek, kepercayaan *online*, pengalaman belanja *online* sebelumnya yang harus diperhatikan pemilik bisnis secara *online* sehingga dapat memprediksi keinginan konsumen berbelanja secara *online*.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji secara empiris dan mengembangkan model perilaku pembelian secara *online* di dalam dunia maya dan menganalisa pengaruh orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online*, pengalaman berbelanja secara *online* sebelumnya terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk dapat menambah informasi mengenai kaitan antara orientasi dorongan pembelian, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online*, pengalaman berbelanja secara *online* sebelumnya terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* khususnya untuk kalangan muda dalam hal ini mahasiswa. Selain itu bagi pelaku bisnis dapat memperbaiki kesalahan mereka dan meningkatkan kualitas kerja mereka dalam menjalankan bisnis secara *online*. Sedangkan Manfaat untuk para pelanggan atau konsumen dapat mendapatkan kepuasan lebih dalam berbelanja *online* sehingga, akan mengurangi ketidakpuasan dalam melakukan transaksi.

KAJIAN TEORI

Orientasi Merek. Merek didefinisikan sebagai nama, simbol, merek dagang, dan desain yang unik dalam mengidentifikasi produk atau jasa pengecer dan membedakan mereka dari para pesaingnya (Aaker, 1991). Di dalam pasar *online*, identitas merek perusahaan adalah hal yang kognitif dan merupakan titik mendapatkan pengakuan di mana pelanggan mendapatkan banyak ketidakpastian (Rajshkhar, Radulovich, Pendleton and Scherer, 2005). Bagi banyak pemilik toko *online*, nama merek adalah nama perusahaan. Dalam lingkungan perdagangan *online*, perusahaan dan nama merek yang terpercaya akan digunakan oleh pelanggan sebagai pengganti informasi produk ketika mereka berniat untuk membuat pembelian secara *online* (Ward and Lee, 2000).

Beberapa studi telah menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak yang kuat pada niat pembelian di dalam pembelian secara tradisional (Hawes and Lumpkin, 1984). Nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka. Jayawardhana, Wright dan Dennis (2007) menyimpulkan bahwa orientasi merek berhubungan positif dengan pelanggan niat pembelian secara *online*.

Kepercayaan dalam membeli *online*. Kramer (1999), mengatakan kepercayaan adalah pernyataan yang kompleks karena orang tidak mengetahui apa yang menjadi motif dan niat lain. Kimery dan McCard (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemampuan

pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan.

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang puas dan diharapkan dalam transaksi *online* (Pavlou, 2003). Sementara Egger (2006) berpendapat bahwa kepercayaan yang cukup perlu ada ketika menempatkan order *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Lee dan Turban (2001) berpendapat bahwa tingkat keamanan yang tinggi dan privasi dalam pengalaman belanja *online* memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan terhadap risiko yang dirasakan akibat terlibat di dalam pertukaran informasi. Terlebih lagi, realibilitas perusahaan dapat mempengaruhi Kepercayaan dalam membeli online konsumen dan niat beli (Balasubaranabuab, Konana, Dan Menon 2003). Dalam lingkungan belanja *online*, sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan Kepercayaan dalam membeli online mereka (Koufaris dan Hampton-sosa,2004).

Pengalaman berbelanja *online* sebelumnya. Konsumen yang akan melakukan pembelian *online*, akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman di mana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks belanja *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, daya tarik visual, personalisi, navigasi, hiburan, dan kesenangan. (Burke 2002)

Shim dan Drake (1990) berpendapat bahwa pelanggan dengan niat beli *online* yang kuat di web belanja biasanya memiliki sebelum membeli pengalaman yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka telah mengalaminya. Sebagai tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman sebelum pembelian secara *online* akan lebih cenderung untuk membeli melalui *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu dievaluasi negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli ulangi dengan menyediakan memuaskan pengalaman belanja *online* (Weber dan Roehl, 1999)

Niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dalam lingkungan belanja *online* akan menentukan kekuatan niat konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian ditetapkan melalui internet (Salisbury, Pearson, dan Miller 2001). Niat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seorang individu berniat untuk membeli merek tertentu. Laroche, Kim dan Zhou (1996) menyatakan bahwa variabel ini seperti pertimbangan dalam membeli merek dan harapan untuk membeli sebuah merek dapat digunakan untuk mengukur niat beli konsumen.

Berdasarkan dalil dari Pavlou (2003), niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses dari pencarian informasi, transfer informasi, dan terjadinya pembelian produk

Kerangka pemikiran dan Hipotesis. Nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka. Wright dan Dennis (2007) menyimpulkan bahwa orientasi merek berhubungan positif dengan pelanggan niat pembelian secara *online*. Dalam lingkungan belanja *online*, sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan Kepercayaan dalam membeli online mereka (Koufaris dan Hampton-sosa,2004). Shim dan Drake (1990) berpendapat bahwa pelanggan dengan niat beli *online* yang kuat di web belanja biasanya memiliki sebelum membeli pengalaman yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka.

Dari beberapa studi di atas, orientasi merek, kepercayaan *online*, dan pengalaman membeli *online* sebelumnya, mempunyai peranan penting yang terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* Maka dari sana dapat ditarik hipotesis :

H1 : Orientasi Merek merupakan prediktor yang positif terhadap niat konsumen melakukan pembelian *online*

H2 : Kepercayaan dalam membeli *online* merupakan prediktor yang positif terhadap niat konsumen melakukan pembelian *online*

H3 : Pengalaman pembelian *online* sebelumnya merupakan prediktor yang positif terhadap niat konsumen melakukan pembelian *online*

METODE

Populasi dan Sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang tercatat dalam tahun ajar 2013-2014. Metode penarikan sampel yang diambil adalah *Convenient Nonrandom Sampling Method*. Metode ini diambil karena mahasiswa yang diteliti adalah mahasiswa yang mengambil studi di kelas peneliti dan telah melakukan pembelian secara *online*. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 247 mahasiswa dari populasi mahasiswa yang terdaftar di tahun ajar 2013/2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Subyek dan Obyek Penelitian. Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution Versi 17 (SPSS V.17)*. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 300 kuesioner. Dari total kuesioner tersebut yang telah dikembalikan dan diisi adalah sebanyak 247 kuesioner. Seluruh kuesioner yang telah dikembalikan, digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu perempuan sebesar 138 responden (55,9 %), laki-laki sebesar 101 responden (40,9 %), dan 8 orang (3,2 %) tidak mengisi jenis kelamin. Usia responden yang melakukan belanja secara *online* berkisar antara usia 15-17 tahun terdapat sebanyak 4 responden (1,6%), usia 18-20 tahun sebanyak 202 responden (81,8 %) , di atas 20 tahun sebanyak 32 responden (13 %) , dan 9 orang (3,6 %) tidak mengisi usia. Responden yang terbanyak mengakses *internet* di rumah sebanyak 226 responden (91,5 %) , mengakses di kampus sebanyak 2 responden (0,8 %), mengakses di warnet sebanyak 2 responden (0,8 %), mengakses internet di tempat umum sebanyak 8 orang (3,2 %) dan tidak mengisi sebanyak 9 orang. Responden berpengalaman berbelanja *online* 1-2 tahun sebanyak 124 responden (50,2 %), 3-4 tahun sebanyak 78 responden (31,6 %), di atas 5 tahun sebanyak 27 responden (10,9 %), dan 18 responden (7,3 %) tidak mengisi dengan lengkap. Responden yang berbelanja di tokopedia.com sebanyak 6 responden (2,4 %) ,groupon.com sebanyak 57 responden (23,1

%), Bhineka.com sebanyak 15 orang (6,1 %), Tokobagus.com sebanyak 75 orang (30,4 %), Ebay.com sebanyak 19 orang (7,7 %), Berniaga.com sebanyak 8 orang dan 67 orang (27,1 %) tidak menjawab.

Deskripsi objek penelitian berisi tentang tanggapan rata-rata responden atas sekelompok pertanyaan yang meminta mereka untuk menilai pengaruh orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online*, pengalaman dalam membeli *online* terhadap niat pembelian secara *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jurusan Manajemen dan Akuntansi.

Pada variabel orientasi merek menunjukkan bahwa rata-rata di atas 3 pada variabel orientasi merek ditunjukkan pada responden yang merencanakan akan memperhatikan merek dalam berbelanja secara *online*. Pada variabel kepercayaan dalam membeli *online* rata-rata yaitu diatas 3 pada variabel kepercayaan dalam membeli *online* ditunjukkan pada responden yang menjawab belanja di toko *online* ini harus dapat dipercaya dan jujur.

Variabel pengalaman membeli *online* diperoleh rata-rata diatas 3 pada variabel pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya ditunjukkan pada responden menggambarkan bahwa pengalaman merupakan hal yang penting dalam berbelanja *online*.

Pada variabel niat pembelian *online* diperoleh rata-rata diatas 3 pada variabel niat pembelian *online* ditunjukkan pada responden yang menjawab disaat ada kesempatan responden akan berniat membeli kembali pada situs *online* tersebut.

Operasionalisasi Variabel

1. Orientasi Merek. Model yang diukur dalam Orientasi merek adalah model kuesioner dengan menjawab kuesioner yang dikembangkan oleh Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. and Rajan, N.R. (2007). Adapun indikator yang diambil adalah pembelian produk atau jasa merek terkenal, pembelian di web yang terkenal, dan kesetiaan merek.
2. Kepercayaan dalam membeli *Online*. Model yang diukur dalam Kepercayaan dalam membeli *online* adalah model kuesioner dengan menjawab kuesioner yang dikembangkan oleh Chen dan Barnes (2007). Adapun indikator yang diambil adalah kejujuran, penetapan janji, informasi yang banyak, prasarana yang tersedia, keamanan privasi, minat pembelian, keamanan dibandingkan penyedia lain, kinerja perilaku yang baik dan ekspektasi tinggi terhadap penyedia
3. Pengalaman membeli *online* sebelumnya. Model yang diukur dalam pengalaman membeli *online* sebelumnya adalah model kuesioner dengan menjawab kuesioner yang dikembangkan oleh Brunelle dan Lapierre (2008). Adapun indikator yang diambil adalah pengalaman, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan melakukan transaksi.
4. Niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Model yang diukur dalam Niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* adalah model kuesioner dengan menjawab kuesioner yang dikembangkan oleh Chen dan Barnes (2007). Adapun indikator yang diambil keinginan untuk melakukan transaksi, kesempatan melakukan transaksi dan niat melakukan transaksi di masa datang.

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi ganda, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana lazimnya, data yang akan dianalisis untuk menguji kebenaran empiris hipotesis penelitian harus diuji lebih dulu kualitasnya; dalam hal ini adalah reliabilitas dan

validitasnya. Hasil analisis reliabilitas dan validitas mengenai tiap variabel penelitian ini disajikan di bawah ini.

Orientasi Merek. Hasil analisis reliabilitas dan validitas mengenai orientasi merek disajikan pada Tabel 1. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa reliabilitasnya teruji sebagaimana diketahui dari koefisien Alpha Cronbach yang dihasilkan, yakni lebih besar daripada 0.70.

Tabel 1. Hasil Analisis Rebalilitas dan Validitas Orientasi Merek

Cronbach's Alpha = . 724

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OM1	6.69	2.418	.515	.519
OM2	7.08	2.047	.576	.419
OM3	7.09	2.497	.349	.734

Validitas tiap butir pernyataan yang merupakan manifestasi dari variabel orientasi dorongan pembelian juga teruji. Hal itu dapat diketahui dari koefisien validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) tiap butir yang lebih besar daripada 0.20. Dengan demikian, data yang diperoleh mengenai orientasi merek telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut guna menguji hipotesis penelitian ini.

Kepercayaan online. Hasil analisis reliabilitas dan validitas mengenai Kepercayaan dalam membeli online disajikan pada Tabel 2. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa reliabilitasnya teruji sebagaimana diketahui dari koefisien Alpha Cronbach yang dihasilkan, yakni lebih besar daripada 0.70.

Tabel 2. Hasil Analisis Rebalilitas dan Validitas Kerpercayaan Online

Cronbach's Alpha = . 804

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	27.71	12.653	.544	.778
KM2	27.44	12.646	.608	.770
KM3	27.60	12.781	.524	.780
KM4	27.58	12.941	.512	.782
KM5	27.77	13.000	.445	.791
KM6	27.48	13.371	.396	.797
KM7	27.49	12.790	.557	.776
KM8	27.74	13.944	.325	.805
KM9	27.43	12.710	.562	.776

Validitas tiap butir pernyataan yang merupakan manifestasi dari variabel orientasi dorongan pembelian juga teruji. Hal itu dapat diketahui dari koefisien validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) tiap butir yang lebih besar daripada 0.20. Dengan demikian, data yang diperoleh mengenai orientasi merek telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut guna menguji hipotesis penelitian ini.

Pengalaman membeli *online* sebelumnya. Hasil analisis reliabilitas dan validitas mengenai pengalaman membeli *online* sebelumnya disajikan pada Tabel.3. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa reliabilitasnya teruji sebagaimana diketahui dari koefisien Alpha Cronbach yang dihasilkan, yakni lebih besar daripada 0.70.

Tabel 3. Hasil Analisis Rebalilitas dan Validitas Pengalaman Membeli *Online* Sebelumnya

Cronbach's Alpha = .702				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	11.25	3.245	.493	.687
PM2	11.02	4.053	.547	.644
PM3	11.39	3.875	.540	.642
PM4	11.12	3.960	.494	.667

Validitas tiap butir pernyataan yang merupakan manifestasi dari variabel kepercayaan pengembalian membeli *online* sebelumnya juga teruji. Hal itu dapat diketahui dari koefisien validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) tiap butir yang lebih besar daripada 0.20. Dengan demikian, data yang diperoleh mengenai orientasi merek telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut guna menguji hipotesis penelitian ini.

Niat pembelian *online*. Hasil analisis reliabilitas dan validitas mengenai niat pembelian *online* disajikan pada Tabel 4. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa reliabilitasnya teruji sebagaimana diketahui dari koefisien Alpha Cronbach yang dihasilkan, yakni lebih besar daripada 0.70.

Tabel 4. Hasil Analisis Reabililitas dan Validitas Niat Pembelian *Online*

Cronbach's Alpha = .746				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NPO1	7.24	1.768	.573	.716
NPO2	6.91	2.459	.620	.621
NPO3	6.87	2.666	.590	.664

Validitas tiap butir pernyataan yang merupakan manifestasi dari variabel niat pembelian *online* juga teruji. Hal itu dapat diketahui dari koefisien validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) tiap butir yang lebih besar daripada 0.20. Dengan demikian, data yang diperoleh mengenai orientasi merek telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut guna menguji hipotesis penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik. Pengujian pada variabel independen dan dependen yang digunakan pada penelitian ini yang pertama adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa model analisis klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa model analisis bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) sebelum digunakan untuk analisis regresi dan pengujian

hipotesis, dimana menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional*, sehingga uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini hanya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan demikian, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Uji Multikolinearitas. Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
OM	,952	1,050
KM	,727	1,375
PM	,710	1,409

Pada Tabel 5 diperoleh bahwa nilai VIF untuk OM, KM dan PM adalah kurang dari 10, maka berdasarkan Tabel 5 variabel OM, KM dan PM bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji Geiser seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,270	,139		1,941	,053
	OM	,038	,023	,111	1,681	,094
	KM	-,058	,041	-,106	-1,403	,162
	PM	,032	,030	,083	1,083	,280

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas. Dari hasil pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov , diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7 dibawah ini.

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,624 dan Asymp.sig. sebesar 0,831 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang ditunjukkan pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa seluruh pengujian asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas) telah dilakukan terhadap model regresi dalam penelitian ini dan semua uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut layak digunakan untuk menganalisis data.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,54255027
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,034
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,624
Asymp. Sig. (2-tailed)		,831

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 8. Hasil Pengujian Asumsi Regresi

Uji Asumsi Regresi	Hasil Pengujian
Normalitas	Terdapat Normalitas
Multikolinearitas	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Hasil Uji Analisis Regresi. Regresi sederhana. Analisis regresi sederhana dilakukan untuk menguji signifikansi tiap variabel independen (orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online*, dan pengalaman dalam membeli *online*) dalam memprediksi variabel dependen (Niat pembelian online).

- a. Orientasi Merek terhadap Niat pembelian *online*. Hasil regresi orientasi merek terhadap niat pembelian *online* disajikan pada tabel 9. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresinya sama dengan 0,23 dan tergolong signifikan sebagaimana ditunjukkan dengan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,002, yang lebih daripada 0,05. Jadi hipotesis bahwa orientasi merek sebagai prediktor yang positif atas niat pembelian *online* teruji secara empiris. Selain itu intersep model regresi sederhana yang dihasilkan adalah 2,797 dan tergolong signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan signifikansinya yang dihasilkan .000, yang lebih kecil daripada .005.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Orientasi Merek terhadap Niat Pembelian *Online*

R = .200 ; R Square .04

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,797	,226			12,385	,000
OM	,203	,064	,200		3,190	,002

a. Dependent Variable: NPO

- b. Kepercayaan membeli *online* terhadap Niat pembelian *online*. Hasil regresi kepercayaan membeli *online* terhadap niat pembelian *online* disajikan pada tabel 10. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresinya sama dengan 0,825 dan tergolong signifikan sebagaimana ditunjukkan dengan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 , yang kurang daripada 0,05. Jadi hipotesis bahwa kepercayaan dalam membeli *online* sebagai prediktor yang positif atas niat pembelian *online* teruji secara empiris. Selain itu intersep model regresi sederhana yang dihasilkan adalah 0,825 dan tergolong signifikan , sebagaimana ditunjukkan dengan signifikasnsi yang dihasilkan .035 , yang lebih kecil daripada .05.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Orientasi Merek terhadap Niat Pembelian *Online*

R = .511 ; R Square = 0.262

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,658	,311		2,115	,035
	KM	,825	,090	,511	9,221	,000

a. Dependent Variable: NPO

- c. Pengalaman membeli *online* terhadap Niat pembelian *online*. Hasil regresi pengalaman membeli *online* terhadap niat pembelian *online* disajikan pada tabel 5.21. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresinya sama dengan 0,699 dan tergolong signifikan sebagaimana ditunjukkan dengan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 , yang lebih daripada 0,05. Jadi hipotesis bahwa pengalaman membeli *online* sebagai prediktor yang positif atas niat pembelian *online* teruji secara empiris. Selain itu intersep model regresi sederhana yang dihasilkan adalah 0,899 dan tergolong signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan signifikasnsi yang dihasilkan .000 , yang lebih kecil daripada .05.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Orientasi Merek terhadap Niat Pembelian *Online*

R = .608 ; R Square = 0.370

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,899	,222		4,044	,000
	PM	,699	,059	,608	11,889	,000

a. Dependent Variable: NPO

Regresi Ganda. Analisis regresi ganda dimaksudkan untuk menguji daya prediksi orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman membeli *online* secara bersama-sama atas niat pembelian *online*. Selain itu, signifikansi prediksi parsial masing-masing orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman membeli *online* juga diuji. Hasilnya disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Ganda

R = .654 ; R Square = .427 ; F = 58,727; Sig = .008

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,156	,313			-,498	,619
OM	,070	,051	,068		1,354	,177
KM	,422	,093	,262		4,544	,000
PM	,527	,067	,458		7,836	,000

a. Dependent Variable: NPO

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai F yang dihasilkan 58.727 memiliki signifikansi yang lebih kecil daripada 0.05, yakni 0.008. Itu berarti bahwa paling sedikit satu dari kedua variabel independennya (orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman belanja *online*) merupakan prediktor yang signifikan atas variabel dependen (niat pembelian *online*). Koefisien korelasi variabel orientasi merek, kepercayaan dalam membeli online serta pengalaman dalam membeli online terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi online kepuasan adalah 0.654, dengan koefisien determinasi sebesar 0.427. Itu berarti bahwa 42,7 persen variansi niat pembelian *online* dapat dijelaskan melalui variansi orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman belanja *online* secara bersama-sama.

Konstanta atau intersep model regresi ganda yang dihasilkan adalah sebesar -0,156, dengan hasil signifikansi sebesar 0.619. Itu berarti bahwa konstantanya tidak signifikan, dan jika nilai variabel orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman belanja *online* sama dengan nol, maka nilai variabel niat pembelian *online* yang diprediksi sama dengan -0,156. Koefisien regresi parsial variabel orientasi merek sama dengan 0.07. Itu berarti bahwa jika nilai orientasi merek berubah sebesar satu satuan dan nilai kepercayaan dalam membeli *online* serta pengalaman membeli *online* bersifat tetap, maka perubahan nilai niat pembelian *online* yang diprediksi sama dengan 0.07. Tanda dari koefisien regresi parsial itu adalah positif, sesuai dengan yang dihipotesiskan. Namun demikian, koefisien regresi itu tidak signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan signifikansi yang dihasilkan (0.177), yang lebih besar daripada 0.05.

Koefisien regresi parsial variabel kepercayaan dalam membeli *online* sama dengan 0.422. Itu berarti bahwa jika nilai kepercayaan dalam membeli *online* berubah sebesar satu satuan dan nilai orientasi merek dan pengalaman belanja *online* tetap, maka perubahan nilai niat pembelian *online* yang diprediksi sama dengan 0.422. Tanda dari koefisien regresi parsial itu adalah positif, sesuai dengan yang dihipotesiskan. Koefisien regresi ini signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan signifikansi yang dihasilkan (0.000), yang lebih kecil daripada 0.05.

Koefisien regresi parsial variabel pengalaman belanja *online* sama dengan 0.527. Itu berarti bahwa jika nilai pengalaman belanja *online* berubah sebesar satu satuan dan nilai orientasi merek dan kepercayaan dalam belanja *online* tetap, maka perubahan nilai niat pembelian *online* yang diprediksi sama dengan 0.527. Tanda dari koefisien regresi parsial itu adalah positif, sesuai dengan yang dihipotesiskan. Koefisien regresi ini signifikan,

sebagaimana ditunjukkan dengan signifikansi yang dihasilkan (0.000), yang lebih kecil daripada 0.05

Pembahasan. Berikut merupakan pembahasan mengenai niat pembelian *online* terhadap variabel-variabel yang mempengaruhinya: **Pertama.** Pengaruh Orientasi Merek, Kepercayaan Dalam Membeli *Online*, Pengalaman Membeli *Online* Pada Masa Sebelumnya terhadap Niat Pembelian *Online* secara parsial.

- a. Hasil penelitian pengaruh orientasi merek terhadap niat pembelian *online* menunjukkan bahwa orientasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian *online*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kwek, Lau dan Tan (2010) bahwa orientasi merek memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat pembelian secara *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar orientasi merek kepada situs *online* tersebut maka akan semakin besar untuk melakukan pembelian secara *online*.
- b. Hasil penelitian pengaruh kepercayaan dalam membeli *online* terhadap niat pembelian *online* menunjukkan bahwa kepercayaan dalam membeli *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian *online*. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Pavlou (2003) bahwa kepercayaan memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat pembelian secara *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen kepada situs *online* tersebut maka semakin besar niat untuk melakukan pembelian secara *online*.
- c. Hasil penelitian pengaruh pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap niat pembelian *online* menunjukkan bahwa pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian *online*. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Sularto (2004) bahwa semakin berpengalaman seseorang dengan internet, semakin positif orang tersebut mempunyai niat untuk membeli melalui internet. Hasil ini menunjukkan semakin berpengalaman konsumen dalam belanja *online* pada masa sebelumnya, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli kembali pada masa yang akan datang.

Kedua. Pengaruh Orientasi Merek, Kepercayaan Dalam Membeli *Online*, Pengalaman Membeli *Online* Pada Masa Sebelumnya terhadap Niat Pembelian *Online* secara simultan.

Hasil penelitian pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap niat pembelian *online* secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap niat pembelian *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Kwek, Lau dan Tan (2010) bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap niat pembelian *online*. Pada penelitian ini menghasilkan satu variabel yang negatif yaitu variabel orientasi merek, hal ini dikarenakan setiap konsumen tidak selalu melakukan orientasi merek dalam melakukan pembelian *online* selama mereka telah memiliki kepercayaan dan pengalaman belanja *online* sebelumnya. Pada akhirnya, hal-hal tersebut dapat mengakibatkan perbedaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti oleh penulis sekarang.

Namun, karena terdapat lebih dari satu variabel yang berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* yaitu variabel kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya, maka penelitian ini layak digunakan.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melalui tahap pengumpulan dan pengolahan data, mengenai pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut Orientasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Kepercayaan dalam membeli *online* terhadap niat pembelian *online* menunjukkan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian *online* pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Pengalaman membeli *online* pada masa sebelumnya berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Orientasi belanja *online*, kepercayaan dalam membeli *online*, dan pengalaman membeli *online* pada masa sebelumnya berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian *online* pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jurusan Manajemen dan Akuntansi.

Saran. Beberapa saran yang dapat diberikan bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini sebagai berikut: **Pertama.** Bagi pengusaha *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja *online*, kepercayaan dalam membeli *online*, pengalaman membeli *online* pada masa sebelumnya berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian *online*. Dari hasil penelitian tersebut, maka pengusaha *online* diharapkan dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan dan terus meningkatkan kinerja di masa yang akan datang. Pengusaha *online* disarankan untuk memberikan informasi yang sangat lengkap dan detail akan produk atau jasa yang akan di jualnya. Dengan adanya informasi yang cukup, konsumen yang melakukan orientasi pada saat sebelum melakukan belanja *online* akan mudah pada saat melakukan orientasi, sehingga konsumen berniat melakukan pembelian *online*. **Kedua.** Selain itu, pengusaha *online* diwajibkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayai toko *online* tempat konsumen belanja. Kepercayaan akan menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk datang membeli kembali di waktu yang akan datang. Hal tersebut di karenakan pada masa sebelumnya konsumen merasakan kepuasan yang cukup baik, sehingga konsumen akan berniat melakukan belanja *online*. **Ketiga.** Bagi peneliti selanjutnya. Untuk penelitian yang selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen serta banyaknya jumlah responden ditambah lebih banyak sehingga penelitian dapat lebih akurat. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen saja yaitu orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman membeli *online* pada masa sebelumnya, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian *online* yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini seperti harga, keamanan, privasi dan masih banyak faktor lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan sampel penelitian dari mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jurusan Manajemen dan Akuntansi. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mungkin dapat

menambahkan jumlah sampel pada sampel lainnya dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi sehingga penelitian bisa lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of brand name*, New York: Free Press.
- Balasubramanian, S., Konana, P. And Menon, N. (2003) "Customer satisfaction in virtue environment: A study of *online* investing". *Management service*, 49 (7), 871-889.
- Brunelle, E. And Lapierre, J. (2008) "Testing media richness theory to explain cunsomers' intentions of buying *online*", *Proceedings of the 10th international Conference on electronic Commerce. ACM International Conference Proceedings Series*, 342.
- Burke, R.R. (2002) "Technologyu and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store?," *Journal of the academy of Marketing Science*, 30 (4): 411-432.
- Chen, Yu-hui and Barnes, S. (2007) "Initial trust and *online* buyer behavior", *Industrial Management and Data Systems*, 107 (1): 21-36
- Davis, f.D., Bagozzi, r.P. and Warshaw, P.R. (1989) "User acceptance of computer technology : A comparison of two theorreticals models, *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Egger, A. (2006) "Intangibility and perceived risk in *online* environements", *Academy of Marketing*, London: University of Middlesex.
- Forsythe, S.M. and Shi B. (2003) "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping", *Journal of Business Research*, 56(11): 867-875
- Gehrt, K.C., Onzo, N. Fujita, K. And Rajan, N.R. (2007) "The emergence of internet shopping in Japan : identification of shopping orientation-defined segment", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2): 167-177
- Hair, J. E., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawes, J.M. and Lumpkin, J.R. (1984) "Understanding the shopper", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (4): 200-218
- Jayawardhena. C, . Wright, L.T, and Dennis, C. (2007) "Consumeronline: Intentions, orientations and segmentation", *International Journal of retail and Distribution Management*, 35(6): 515-526
- Kimery, K.M. and McCard. M. (2002) "Third-party assurances, Mapping the road to trust in retailling". *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2): 63-82
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004) "The development of initial trust in an *online* company by new customers', *Information and management*, 41(3): 377-397
- Kwek, C. L., Lau, T. C., dan Tan, H. P. (2010) "The Effects of Shopping Orientations, *Online* Trust and Prior *Online* Purchase Experience toward Customer's *Online* Purchase Intention". *International Business Research*. Vol. 03: 63-76
- Lana Sularto. (2004) "Pengaruh privasi, kerpercayaan dan pengalaman terhadap niat beli konsumen melalui internet". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 9: 138-155
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G, and Bergeron, J. (2005) "Internet versus bricks-and mortar retailers: An Investigation into intangibility and it conequences", *Journal of retailing*, 81(4): 251-267.

- Lee, M.K.O. and Turban , e. (2001) “A trust model for consumer internet shopping”, *International Journal of Electronic commerce*, 49 (1): 75-91
- Pavlou, P.A, (2003) “Consumer acceptance of electronic commerce :integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of electronic commerce*, 7 (3): 101-134
- Rajshekar, G.J., Radulovich, L.P., Pendleton, G. And Scherer, R.F. (2005) “sustainable competitive advantage of internet firms: A strategic framework and implications for global marketers”, *International Marketing Review*, 22 (6): 658-672
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A, Pearson, A.W. and Miller D.W. (2001) “Perceived security and world wide web purchase intention. Industrial Management and data system, 101 (4): 165-177
- Seock, Yoo-kyoung, (2003), analysis of clothing websites for young customer retention based on model of customer relationship management via the internet. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shim, S. and Drake, M.F. (1990) “Consumer intention to utilize electronic shopping”, *Journal of Direct Marketing*, 4(2): 22-23.
- Shim, S., Elastick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001) “An *online* repurchase intentions model : the role of intention to search”, *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Ward, M.R, and Lee, M.T. (2000) “Internet shopping, consumer search, and product branding”, *Journal of Product and brand management*, 9(1): 6-21
- Weber, K. and Roehl, W. (1999) “Profiling people searching for and puechasing travel products on the world wide web”, *Journal of Travel Research*, 37(3): 291-298
- Wolfenbarger, m. and Gilly, M.C. (2001) “Shopping *online* for freedom, control, and fun”, *California Management Review*, 43(2): 34-55
- Zhang, X., Prybutok,V.R. and Strutton D. (2007) “Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions”, *Journal of marketing Theory and practice*, 15(1): 79-80