

# Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Belanja Konsumen Pada Toko Online Berrybenka

**Made Ayu Dusea Widyadara**

Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email : [madedara@gmail.com](mailto:madedara@gmail.com)

**Abstrak** - Penggunaan Internet yang semakin pesat membuat perubahan gaya hidup untuk berkecenderungan melakukan segala aktivitasnya melalui internet dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan adalah mengunjungi online shop. Kemudahan layanan yang ditawarkan melalui belanja online membuat cara ini semakin diminati banyak pengguna internet. Data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi ecommerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh. Dengan presentase yang masih sedikit peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam belanja online. Dengan menggunakan path analysis peneliti mendapatkan hasil yang mempengaruhi minat konsumen dalam belanja online antara lain variabel perceived concentration, variabel perceived enjoyment, dan variabel perceived ease of use.

**Kata kunci** - Belanja Online, Ecommerce, Minat Konsumen, Online Shop, Pengguna Internet

**Abstract** - Internet application that continually accelerated result in the change of people way of life where every one all his activities through internet with 82 million of the user or 30% of Indonesian population. One of the most frequent activities are visiting "on - line shopping". The more easier service offered by online shopping, has made it more preferred by internet users. Menkominfo's data showed that in 2013 the e - commerce transaction value was Rp 130 billion. McKinsey data has reported that the figures was very fantastic since only 7% of internet users in Indonesia that has ever been in online shopping. Compared to China that have achieved 30%, Indonesia was far behind left. Based on the data profile researcher wanted to identify the factor that influence consumer preference to use online shopping. The path analysis concluded that there were variable percieved concentration, variable perceived enjoyment, and variable perceived ease of use, that influence consumer preference in online shopping.

**Keyword** - Online Shopping, Ecommerce, Interest of consumers, Online Shop, Internet Users

## 1. PENDAHULUAN

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis seperti halnya online shop. Pada awal kemunculannya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan, kemudian barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Pada tahun 1990 oleh Tim Berners-Lee yang menciptakan browser web yaitu WorldWideWeb (WWW) yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi global yang dikenal dengan nama Internet. Pada awalnya penggunaan internet bertujuan komersial dilarang dengan keras. Hal ini dikarenakan larangan commercial network traffic oleh

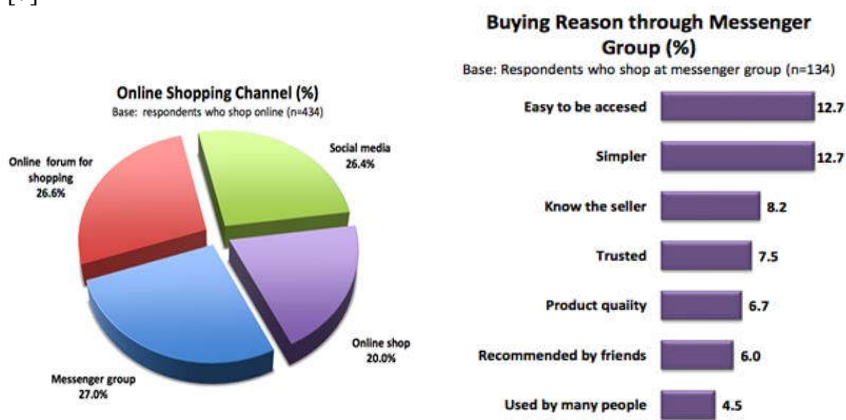
National Science Foundation’s (NSFNET) yang merupakan backbone internet. Pada tahun 1991 NSF menghapus larangan tersebut dan hal ini membuka jalan bagi *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem e-commerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar e-commerce di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan e-commerce yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yang sedang naik daun [3].

Namun data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh. Jumlah peminat transaksi *E-Commerce* yang sedikit itu diakui pengamat ekonomi ECThink Telissa Aulia Falianty. Menurut dia, masih sedikitnya kalangan *netizen* yang berani bertransaksi lewat *sosial media* atau *online shop* dikarenakan mereka khawatir menjadi objek penipuan [8].

MarkPlus Insight baru-baru ini mempublikasikan hasil riset terbaru mereka bertajuk MarkPlus Insight Netizen Survey 2013 yang merupakan riset untuk mendalami pasar teknologi dan internet di Indonesia[7].



Gambar 1 Presentase Media Online Shopping

Sumber : <https://dailysocial.id/post/markplus-insights-konsumen-e-commerce-indonesia-lebih-memilih-social-commerce>

Dari Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa *social commerce* lebih populer bagi konsumen dibandingkan situs *E-Commerce*. Dari grafik diatas, terlihat bahwa *Messenger Group* dan *Social media (Facebook, Twitter, Instagram)* yang masuk dalam kategori *Sosial Commerce*, lebih populer daripada *online shop* maupun forum. Tidak mengejutkan, Indonesia memang selalu dekat dengan hal-hal yang berbau “social”.

Menurut hasil riset tersebut juga, salah satu alasan *Sosial Commerce* begitu populer dikarenakan aksesnya yang mudah, terdapat pada *Facebook, Twitter* dan lain-lain tanpa perlu membuka browser dan mengetikan URL *online shop* yang ingin dituju. Proses transaksi dan komunikasi semua terjadi di dalam situs jejaring sosial, konsumen jadi lebih mudah menggunakannya bagi pengguna yang memang juga sudah biasa berinteraksi di situs jejaring sosial. Faktor-faktor lainnya seperti kepercayaan terhadap pertemanan yang ada pada *messenger group* dan

*social media*. Faktor kepercayaan terhadap pertemanan pada messenger group dan media social sangat menentukan popularitas *Social Commerce* [7].

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor pengaruh minat konsumen dalam berbelanja online dengan pemilihan objek toko online Berrybenka (Berrybenka.com).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 2.1. Model Konseptual

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Domina (2012) variabel yang dapat mempengaruhi minat belanja konsumen dalam berbelanja online adalah *Consumer Novelty Seeking* (CNS), *Consumer Independent Judgment Making* (CIJM), *Concentration*, *Control*, *Enjoyment*, dan *Ease of use* [1]. Namun, dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel control karena variabel tersebut tidak sesuai dengan objek penelitian yang merupakan toko online. Dalam variabel control mengenai kesulitan-kesulitan atau masalah yang terjadi di objek penelitian, sedangkan pada toko online Berrybenka memiliki tampilan yang sederhana dan mudah dipelajari sehingga variabel control tidak digunakan pada penelitian ini.

#### 2.2. Definisi Variabel

*Consumer Novelty Seeking* (CNS) merupakan keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru, membeli produk baru dan mencari informasi produk baru [6]. *Consumer Independent Judgment Making* (CIJM) merupakan kemampuan dan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara independen atau dipengaruhi dari luar [6]. *Perceived Concentration* dapat didefinisikan sebagai intensitas fokus atau perhatian yang diberikan kepada tugas yang dihadapi [4].

*Perceived Enjoyment* dapat didefinisikan dalam menggunakan dunia maya dianggap menyenangkan meskipun terdapat dampak penggunaannya [5]. *Perceived Ease of Use* adalah usaha pengguna ketika sedang menggunakan teknologi. *Perceived Ease of Use* merupakan perbedaan individu berdasarkan pengetahuan, kemampuan dan dari pengalaman sebelumnya [12].

#### 2.3. Indikator

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan, diperoleh indikator-indikator yang digunakan sebagai alat penilaian konsumen yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1 Indikator Penelitian

Indikator	Kode
Mencari informasi tentang produk baru	CNS1
Mengunjungi situs untuk mendapatkan produk baru	CNS2
Menyukai majalah yang memuat tentang merk baru	CNS3
Mencari produk baru	CNS4
Mencari produk di sumber yang berbeda	CNS5
Mencari pengalaman produk baru	CNS6
Berusaha mendapatkan info lebih awal	CNS7
Berkonsultasi dengan teman	CIJM1
Jarang meminta saran teman	CIJM2
Tidak bergantung pada teman-teman yang telah mencoba	CIJM3
Tertarik menggunakan produk baru	CIJM4
Memberikan informasi tentang produk baru	CIJM5
Tertarik pada tampilan toko online	PCt1
Tertarik pada barang-barang yang dijual	PCt2
Konsentrasi dalam kegiatan ini	PCt3
Intensitas mengunjungi toko online Berrybenka	PCt4
Kenikmatan belanja di toko onlie Berrybenka	PE1
Antusias berbelanja pada toko online Berrybenka	PE2
Berbelanja di toko online Berrybenka cukup menarik	PE3
Berbelanja di toko online Berrybenka cukup memuaskan	PE4

Berbelanja di toko online Berrybenka menyenangkan	PE5
Situs toko online Berrybenka mudah dipelajari	PEoU1
Interaksi di toko online Berrybenka jelas	PEoU2
Keterampilan dalam mengoperasikan situs toko online Berrybenka	PEoU3
Kemudahan proses pembelian pada toko online Berrybenka	PEoU4
Merekomendasikan Toko Online Berrybenka	IS1
Saya akan mengunjungi Toko Online Berrybenka lagi	IS2
Kemungkinan berbelanja lagi di toko online Berrybenka di lain waktu	IS3

2.4. Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel pada 55 orang yang sudah pernah malakukan belanja online di Toko Online Berrybenka minimal 2 kali dengan metode pengumpulan data yaitu kuisisioner. Teknik pengambilan sample menggunakan *simple random sampling* dengan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner diperlukan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Singarimbun dan Effendi (1997) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas kostruk dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan. Untuk mengetahui kuat atau tidaknya validitas konstruksi instrumen, dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0, 3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Jika harga korelasi yang diperoleh dari korelasi item dengan skor total di bawah angka 0, 30 maka butir dari instrumen tersebut bisa dikatakan tidak valid dan harus diperbaiki atau item yang tidak vaid tersebut dihilangkan. Untuk menguji keseluruhan butir instrumen dalam satu variabel dapat dilakukan dengan mencari daya pembeda skor dari tiap butir instrumen.

Seperti yang dikatakan Masrun (1979) dalam Sugiyono bahwa analisis untuk mengetahui daya pembeda, sering juga dinamakan analisis untuk mengetahui validitas item. Untuk menguji daya pembeda antar item dapat menggunakan t-test. Setelah jumlah t hitung diketahui, maka selanjutnya t hitung tersebut dibandingkan dengan harga t tabel. Bila t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, maka perbedaan tersebut dapat dikatakan signifikan dan instrumen tersebut dinyatakan valid[11].

Data yang diperlukan dalam rumus adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum X = \dots \sum Y = \dots \sum XY = \dots \sum X^2 = \dots \sum Y^2 = \dots n = \dots$$

- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ΣY<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Tabel 2 Uji Validitas Kuesioner

Kode	Corrected Item-Total Correlation
CNS1	0,64
CNS2	0,61
CNS3	0,46
CNS4	0,75
CNS5	0,31
CNS6	0,69
CNS7	0,68
CIJM1	0,55
CIJM2	0,72
CIJM3	0,63
CIJM4	0,63
CIJM5	0,62
PCt1	0,71
PCt2	0,72
PCt3	0,81
PCt4	0,74
PE1	0,86
PE2	0,81
PE3	0,85
PE4	0,87
PE5	0,90
PEoU1	0,88
PEoU2	0,87
PEoU3	0,84
PEoU4	0,85
IS1	0,87
IS2	0,88
IS3	0,71

Pada penelitian ini didapatkan nilai tabel sebesar 0,11. Berdasarkan tabel 2 nilai t hasil perhitungan lebih besar dari t tabel sebesar 0,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan memberikan hasil data yang mencirikan tingkat konsisten dalam suatu penelitian. Reliabilitas suatu penelitian merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji reliabilitas untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai tersebut akan menentukan apakah variabel yang digunakan memiliki reliabilitas rendah, cukup, atau tinggi.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sevagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- r11 = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- Σσ t2 = Jumlah variasi skor tiap item
- σ t2 = variasi total

Tabel 3 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha
CNS	0,72
CIJM	0,62
PCt	0,63
PE	0,88
PEoU	0,72
IS	0,72

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dapat diklasifikasikan sebagai variabel yang *reliable* jika nilainya berada di atas 0,6 [2]. Pada tabel 3 nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian *reliable*.

3.3. Analisis Regresi

Analisis Regresi adalah salah satu metode mencari hubungan antara 2 variabel atau lebih. Variabel-variabel yang dikomputasi selanjutnya dikelompokkan menjadi variabel dependen yang biasanya dinotasikan dengan huruf Y dan variabel independen yang biasanya dinotasikan dengan huruf X. Analisis regresi ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel – variabel yang mempengaruhi Intention to Shop. Untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan, dengan melihat nilai Sig. Jika nilai sig < 0,05 berarti terdapat hubungan antara keduanya. Berikut hasil rekap nilai Sig. dari masing-masing variabel :

Tabel 4 hasil regresi variabel independen terhadap variabel mediator

Variabel	Concentration	Enjoyment	Ease of Use
CNS	0,000	0,000	0,000
CIJM	0,000	0,004	0,022

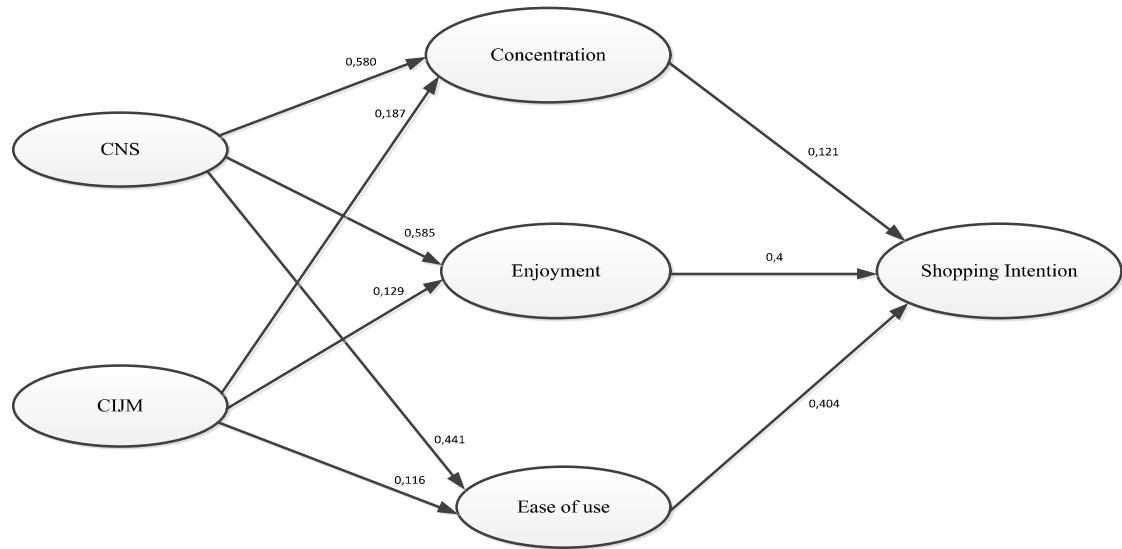
Dari hasil yang terlihat pada tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel mediator karena nilai sig. < 0,05.

Tabel 5 hasil regresi variabel mediator terhadap variabel dependen

Variabel	Intention to Shop
Concentration	0,014
Enjoyment	0,000
Ease of Use	0,000

Berdasarkan hasil pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel mediator berpengaruh terhadap intention to shop karena nilai sig. < 0,05.

3.4. Hasil Hipotesis Model



Gambar 3 Hasil Hipotesis Model Keseluruhan

3.5. Uji Sobel

3.5.1. Uji Sobel Test Variabel Perceived Concentration

Dengan melakukan Uji Sobel Test dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi dari variabel mediator yaitu *Perceived Concentration*. Hasil perhitungan Sobel Tes terdapat pada tabel 6.

Tabel 6 Rekap Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Perceived Concentration*

Variabel	t hitung	t tabel (sig 0,05)
CNS	9,14	1,96
CIJM	4,16	1,96

Dari hasil yang terlihat pada tabel 6, didapatkan hasil variabel Consumer Novelty seeking dan independent Judgment Making dimediasi oleh variabel *perceived concentration*, karena dari hasil sobel test didapatkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebesar 9,14 dan 4,16 yang nilainya lebih besar dari t tabel.

3.5.2. Uji Sobel Test Variabel *Perceived Enjoyment*

Dengan melakukan Uji Sobel Test dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi dari variabel mediator yakni *Perceived Enjoyment*. Hasil perhitungan Sobel Tes terdapat pada tabel 7.

Tabel 7 Rekap Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Perceived Enjoyment*

Variabel	t hitung	t tabel (sig 0,05)
CNS	10,78	1,96
CIJM	2,65	1,96

Berdasarkan tabel 7 Didapatkan hasil bahwa variabel Consumer Novelty seeking dan independent Judgment Making dimediasi oleh variabel *Perceived Enjoyment*, karena dari hasil sobel test didapatkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebesar 10,783 dan 2,65 yang nilainya lebih besar dari t tabel.

3.5.3. Uji Sobel Test Variabel *Perceived Ease of Use*

Dengan melakukan Uji Sobel Test dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi dari variabel mediator yakni *Perceived Ease of Use*. Hasil perhitungan Sobel Tes terdapat pada tabel 8.

Tabel 8 Rekap Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	t hitung	t tabel (sig 0,05)
CNS	8	1,96
CIJM	2,3	1,96

Dari hasil yang terlihat pada tabel 8, bahwa variabel Consumer Novelty seeking dan independent Judgment Making dimediasi oleh variabel *Perceived Ease of Use*, karena dari hasil sobel test yang didapatkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebesar 8 dan 2,3 yang nilainya lebih besar dari t tabel.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengolahan data pada penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja online yaitu *Perceived Concentration*, *Perceived Enjoyment* dan *Ease Of Use* yang meliputi ketertarikan terhadap website dan produk yang dijual di toko online Berrybenka.

Variabel *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* adalah dua variabel yang memiliki pengaruh terkuat pada minat konsumen untuk berbelanja online. Variabel *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* serta *Perceived Concentration* menjadi variabel mediator antara variabel *Consumer Novelty Seeking* dan *Consumer Independent Judgment Making* terhadap minat belanja konsumen.

Rekomendasi berfokus pada variabel yang memiliki pengaruh dengan minat konsumen dalam belanja online serta memperhatikan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang kurang baik. Rekomendasi diberikan sebagai upaya meningkatkan minat konsumen dalam belanja online.

Pada variabel *Perceived Concentration* rekomendasi yang diberikan guna meningkatkan minat konsumen dalam belanja online yaitu pelanggan mengharapkan barang-barang yang ditampilkan sesuai dengan kondisi real barang, pelanggan mengharapkan tampilan website dibuat simple, dan pelanggan menginginkan banyak discount dan promo.

Pada variabel *Perceived Enjoyment* rekomendasi yang diberikan guna meningkatkan minat konsumen dalam belanja online yaitu pelanggan menginginkan produk yang ditawarkan adalah produk terbaru, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barangnya, tampilan dari warna tampilan kemudian font atau bentuk-bentuk kolom harus rutin diupgrade atau diperbaharui, prosedur pemesanan secara Cash On Delivery (COD) langsung diberikan ke alamat yang dituju tanpa harus ketemuan ditempat tertentu.

Pada variabel *Perceived Ease Of Use* rekomendasi yang diberikan guna meningkatkan minat konsumen dalam belanja online yaitu pelanggan mengharapkan pemesanan dapat lebih mudah dengan beberapa kali klik dinilai akan lebih baik tanpa harus membutuhkan aplikasi tambahan seperti pengiriman verifikasi melalui sms, pelanggan juga mengharapkan format yang ditampilkan tidak menyulitkan pelanggan dengan membuat lebih ringkas dinilai akan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Domina, T., Lee, S.-U., MacGillivray, M. Understanding 2012. Factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19, Hal. 613-620.
- [2] Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survey Kuesioner*. Yogyakarta: BPF.
- [3] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Diakses 10 Januari 2016, dari <http://kominfo.go.id>
- [4] Koufaris, M., 2002. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research* Vol. 13, No. 2, Hal. 205–223.
- [5] Lu, Y., Zhou, T., Wang, B., 2009. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior* Vol. 25, Hal. 29–39.



- [6] Manning, K.C., Bearden, W.O., Madden, T.J., 1995. Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 4, No. 4, Hal. 329–345.
- [7] Markplus Insights: Konsumen E-Commerce Indonesia Lebih Memilih Social Commerce. <http://dailysocial.net/post/markplus-insights-konsumen-e-commerce-indonesia-lebih-memilih-social-commerce> diakses pada tanggal 8 Januari 2018.
- [8] Pasar di Dunia Maya Makin Ramai. <http://www.koran-sindo.com/node/341857> diakses pada tanggal 9 Januari 2018.
- [9] Purbo. Onno W. 2000. Mengenal E-Commerce. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [10] Sanusi, M Arsyad. 2001. E-Commerce Hukum dan Solusinya. Jakarta: Mizan Grafik Sarana
- [11] Sugiyono., 2004, Pedoman Penelitian Bahasa Lisan. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- [12] Tentang Berrybenka Indonesia. <http://berrybenka.com/home/about> diakses pada tanggal 11 Januari 2018.
- [13] Venkatesh, V., 2000. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research* Vol. 11, No. 4, Hal. 342–365.