

ANTESEDEN INTENSI BELANJA PENGGUNA APLIKASI/WEBSITE TOKO ONLINE DI YOGYAKARTA

Faizal Ardiyanto¹

Hermala Kusumadewi²

Universitas PGRI Yogyakarta¹

Akademi Akuntansi YKPN Yogyakarta²

faizal@upy.ac.id¹

hermala@aaykpn.ac.id²

ABSTRACT

In recent years, consumers are facilitated with online shop applications and websites. They are no longer needed to visit the “brick-and-mortar” shop to satisfy their needs and wants. Consumers can access the online shop as long as they smart phones are connected to internet network. Online shop also offers a great variety of products and services. This is an interesting topics to be discussed and researched. This reasearch is aimed to provide the evidence that there are positive affects among perceived security, ease of payment, trust in application/website, and online shopping intention. 450 respondents are participated in this research. Path analysis is used to examine the six hypotheses. The result shows that most of hypotheses are supported except H_{1b} which states that perceived security positively affects online shopping intention.

Keywords: *online shop, smart phone, websites, perceived security, ease of payment, trust in application/website, online shopping intention, online consumers.*

PENDAHULUAN

Internet saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan masyarakat. Internet menyediakan pengalaman virtual dalam berbagai area masyarakat dengan berbagai potensi dan dampak yang dapat terjadi. Internet merupakan sebuah kumpulan jaringan komputer yang saling terhubung (Rowley, 1996). Salah satu potensi tersebut sudah menjangkau bisnis-bisnis yang terdapat di Indonesia sehingga berdampak pada munculnya peluang-peluang bisnis menguntungkan. Pebisnis saat ini memanfaatkan internet untuk melaksanakan aktivitas transaksi jual beli dengan konsumennya secara *online*. Berbeda dengan sekarang, dahulu konsumen harus datang ke toko tradisional (toko fisik) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membeli produk berupa barang atau jasa di pasar (*market*). Pasar adalah kumpulan dari calon pembeli yang mengadakan transaksi pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing (Kotler & Armstrong, 2010). Perubahan signifikan sangat terlihat setelah perkembangan teknologi informasi, yaitu melalui *smart phone* yang dikombinasikan dengan internet maka pengguna (*user*) atau disebut juga dengan konsumen dapat mengakses informasi apapun tanpa dibatasi ruang dan waktu. Konsumen dapat melakukan pencarian dan pembelian hanya dengan duduk santai di rumah, tanpa harus berkorban waktu dan tenaga yang banyak untuk membeli suatu produk.

Konsumen dengan penjual dapat melakukan bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *online shop* yang sudah terpasang di *smart phone* mereka. Pihak pengguna aplikasi *online shop*, bukan hanya konsumen atau pembeli tetapi juga pihak penjual yang menjual produk atau jasanya secara *online*. Penelitian Burt & Sparks (2003) memberikan tiga kesimpulan mengenai toko ritel *online* (*e-commerce*) yaitu (1) toko-toko ritel besar dalam operasinya membidik keunggulan dan pengurangan biaya melalui

internet sehingga posisi kompetitif; (2) Reaksi konsumen terhadap tawaran riil dan virtual menjadi dasar kesuksesan atau bahkan kegagalan; dan (3) bisnis ritel akan membutuhkan peningkatan kualitas dan presentasinya jika ingin tetap melanjutkan fungsinya. Sebagai saluran pemasaran yang baru, *online shop* melalui aplikasi atau *website* dapat mengakomodasi beragam jenis produk dan jasa. Konsumen juga terkadang melakukan *browsing* internet untuk mendapatkan informasi lebih, tidak hanya berbelanja *online* (Teo, 2002).

Fenomena yang menarik terlihat dalam penelitian Santana & Loureiro (2010) yang menjelaskan bahwa wanita lebih mudah tergoda dan senang untuk berbelanja. Bisa saja hal tersebut terjadi juga pada wanita yang berbelanja di toko tradisional. Tetapi banyak konsumen, baik pria dan wanita, yang terkadang skeptis terhadap mekanisme fungsional aplikasi *online shop* (*e-commerce*), ketidaktransparanan proses jual beli, dan kualitas barang yang dijual di toko tersebut (Grabner-Kraeuter, 2014). Kekecewaan terjadi karena pengalaman sebelumnya terhadap kinerja *online shop* tertentu. Konsumen dapat saja bersikap seperti itu karena mungkin karena produk barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi awal, pengiriman terlalu lama atau tidak tepat waktu, konsumen sudah membeli tetapi pembayaran bermasalah sehingga tidak dapat diajukan pengembalian uang pembayaran, dan sebagainya. Tentunya konsumen yang kecewa akan berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap *online shop*.

Para penjual di *online shop* berusaha mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap mereka karena kepercayaan merupakan kunci vital dalam mempertahankan konsumen (Frederick & Phil, 2000). Kepercayaan selalu menjadi topik pembahasan yang penting dalam bisnis *online*. Konsumen tidak dapat menatap muka secara langsung penjual, tidak bertemu dengan kasir, tidak mengetahui kondisi gudang penyimpanan, tidak dapat melihat dan menyentuh produk barang yang dijual, dan tidak dapat mengetahui apakah barang pesanan mereka akan sampai di tangan. Secara logika, beberapa poin tersebut tidak akan mengarahkan konsumen untuk berniat membeli produk barang atau jasa secara *online*. Tetapi dengan adanya faktor kepercayaan maka konsumen menjadi yakin dengan niat dan kecenderungan untuk membeli produk melalui aplikasi *online shop*. “Harga tidak menguasai *web*, tetapi yang menguasai adalah kepercayaan” (Frederick & Phil, 2000). Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor penting dalam bisnis *online* (D’Alessandro *et al.*, 2012; Frederick & Phil, 2000; Gefen *et al.*, 2003; dan Ratnasingham, 1998)

Melalui *online shop*, konsumen dapat membayar produk yang dipesannya dengan mudah karena umumnya *online shop* menyediakan beberapa saluran untuk pembayaran. Konsumen yang membeli dapat membayar melalui transfer bank, virtual account, kartu kredit, melalui vendor toko offline, *mobile banking*, deposit saldo, dan sebagainya. OECD (2006) Menjelaskan beberapa karakteristik sistem pembayaran online yaitu (1) *Applicability*, yang terdiri dari ketersediaan (jangkauan *point of sale*), ukuran pembayaran, dan tujuan; (2) *Ease to obtain*, yaitu kemudahan atau kompleksitas dari pendaftaran; (3) *Reliability/ease of use*, kesederhanaan, kemudahan, dan transparansi penggunaan oleh pelanggan dan *merchant*; (4) *Cost*, distribusi biaya antara *merchant* dan pengguna serta struktur biaya; (5) *Security*, kepercayaan diri pelanggan, keberlanjutan ekonomi, mekanisme transmisi informasi dari pembeli ke penjual, keamanan dari informasi yang disimpan pada peralatan klien dan penjual; (6) *Liability*, perlindungan dan ketentuan, jangkauan dari potensi kerugian; dan (7) *Anonymity*, perlindungan informasi pribadi atau *trade off* antara anonimitas dan keterlacakan dukungan pembayaran. Dari beberapa karakteristik tersebut terdapat faktor keamanan yang merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam *online shop*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan *phenomenon gap* konsumen yang terjadi dalam perkembangan bisnis *online* atau yang disebut juga dengan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia, terutama di Yogyakarta mengenai anteseden intensi berbelanja *online* yaitu kepercayaan pada aplikasi/*website*, kemudahan pembayaran, dan persepsi keamanan. Kontribusi penelitian ini adalah memperkaya literatur mengenai intensi konsumen untuk berbelanja *online* melalui aplikasi atau *website*.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Hubungan antara perilaku dengan intensi dalam berbelanja *online* dapat dijelaskan dengan menggunakan *theory of reasoned action* (TRA). Dalam *theory of reasoned action*, Ajzen dan Fishbein (1980) yang dijelaskan dalam Salisbury *et al.*, (2001) menunjukkan bahwa sikap dapat digunakan untuk memprediksi intensi perilaku dan perilaku. Selain itu, dapat juga menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) Ajzen yang menerangkan bahwa intensi berperilaku dapat diartikan sebagai niat untuk menjalankan perilaku tertentu (Ajzen, 1985). Intensitas sendiri dalam TPB dijelaskan melalui tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali berperilaku (Mathieson, 1991). TPB merupakan perpanjangan dari TRA karena terdapat beberapa batasan (Lim *et al.*, 2016).

Intensi Berbelanja Online (*Online Shopping Intention - OSI*)

Berbelanja merupakan salah satu bentuk dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) yang dijelaskan oleh Haque *et al.* (2015) menyatakan definisi intensi pembelian secara tradisional adalah antededen yang merangsang dan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tertentu. Intensitas adalah faktor yang memotivasi konsumen dan kemudian mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Ajzen, 1991). Definisi intensi pembelian online menurut Pavlou (2003) adalah situasi ketika konsumen berkeinginan dan berniat untuk melakukan transaksi secara online. Intensitas belanja tersebut menunjukkan sejumlah usaha yang ingin dilakukan atau dicoba oleh konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan. Intensitas belanja (membeli) online merupakan niat konsumen untuk membeli sesuatu dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya atas suatu produk baik barang atau jasa secara online atau dengan tidak mengunjungi toko secara fisik. Menurut Younus *et al.*, (2015) intensitas pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa dengan pertimbangan aspek-aspek tertentu setelah mempertimbangkan evaluasi tentang produk. Proses pembelian tersebut merupakan proses keputusan yang kompleks karena intensitas berbelanja biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap dari konsumen (Mirabi *et al.*, 2015). Perilaku tersebut dapat menjadi poin penting bagi penjual untuk memberikan konsumen akses terhadap produk barang atau jasanya.

Persepsi Keamanan (*Perceived Security - PSC*) dan Kemudahan Pembayaran (*Ease of Payment - EOP*)

Persepsi keamanan dan kemudahan pembayaran merupakan faktor yang termasuk dalam dimensi *financial security* (Harris & Goode, 2010). *Financial security* merupakan sejauhmana konsumen mempersepsikan proses pembayaran dan kebijakan-kebijakan umum pada suatu website atau aplikasi yang dianggap aman (Harris & Goode, 2010). Rendahnya keamanan mengenai aplikasi/website *online shop* menjadi penghambat utama berkembangnya *e-commerce*. Konsumen tidak akan memasang aplikasi atau mengunjungi website yang dianggap tidak aman, terlebih lagi tidak aman dalam proses transaksi pembayaran. Persepsi keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif yang diyakini konsumen bahwa informasi pribadi atau informasi keuangannya tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Flavián & Guinalú, 2006). Dengan kata lain, konsumen sangat memperhatikan integritas dan kerahasiaan dari suatu sistem transaksi online. Integritas sistem informasi merujuk kepada ketidakmungkinan memindah atau menyimpan data termodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin (Flavián & Guinalú, 2006). Sedangkan untuk kerahasiaan adalah sifat data yang hanya dapat diakses oleh pihak yang memiliki otoritas. Sementara itu, definisi persepsi keamanan *website* menurut Salisbury *et al.* (2001) adalah kepercayaan seseorang tentang suatu *website* yang aman untuk mentransmisikan informasi yang sensitif. Definisi lain kepercayaan menurut Belanger *et al.* (2002) adalah persepsi kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas pemasar elektronik. Definisi persepsi keamanan menurut Meskaran *et al.* (2013) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa vendor atau *website online* yang digunakan aman.

Pembayaran yang rumit atau kompleks terkadang menyebabkan konsumen membatalkan transaksi meskipun tinggal satu langkah lagi untuk menyelesaikannya. Dengan menggunakan aplikasi *online shop* konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah. Meskipun tidak ada antrian dalam pembayaran online, proses penyelesaian transaksinya sederhana dan mudah untuk diikuti karena kesederhanaan dan kenyamanan metode pembayaran online merupakan hal yang esensial (Jiang *et al.*, 2013).

Kepercayaan pada Aplikasi/Website (*Trust in Application/Website - TIA*)

Kepercayaan dalam konteks lingkungan yang terkait dengan komputerisasi dapat diartikan sebagai mekanisme yang terbatas untuk mengurangi ketidakpastian (Grabner-Kraeuter, 2014). Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi dari pihak lain yang dipercaya oleh seseorang bahwa mereka tidak akan bertingkah oportunistik dengan memanfaatkan situasi tertentu Gefen *et al.* (2003). Penjelasan definisi kepercayaan Gefen *et al.* (2003) didukung oleh penjelasan Grabner-Kraeuter (2014) yaitu tindakan yang dapat dipercaya biasanya bermula dari harapan dari orang yang mempercayai bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan tindakan yang dapat dipercaya dan menahan diri dari perilaku oportunistik. Apabila dikaitkan dengan konteks aplikasi/*website online* berarti konsumen harus mempercayai e-vendor tempat mereka membeli barang. Dari pihak vendor akan berperilaku etis sesuai dengan cara yang cocok dalam masyarakat, apabila tidak maka konsumen akan menghindari pembelian (Gefen *et al.*, 2003).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh PSC terhadap TIA, OSI, dan EOP

Kesuksesan suatu bisnis *online* adalah kepercayaan konsumen. Tanpa adanya kepercayaan maka akan sangat sulit bagi suatu bisnis untuk tetap bertahan menghadapi mempertahankan konsumen supaya tetap menggunakan aplikasi atau *website*. Persyaratan kepercayaan dalam bisnis *online* terdiri dari kehandalan bisnis online, identitas bisnis online, cara mengelola risiko terutama tentang informasi, kemudahan penggunaan sistem, obyek digital yang mampu dilacak, dan pencegahan penggunaan oleh pihak yang tidak berwenang (Bargh, 2002). Konsumen lebih memilih bisnis yang dapat meyakinkan mereka mengenai keamanan. Keamanan informasi merupakan kontributor utama kepercayaan dalam suatu bisnis. Sehingga, persepsi keamanan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap website atau aplikasi *online* (Bargh, 2002). Harris & Goode (2010) menunjukkan bahwa dimensi keamanan finansial yang terdiri dari komponen persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada *website*. Secara umum keamanan merupakan faktor yang paling tegas dalam menentukan tingkatan kepercayaan dalam lingkungan virtual. Keamanan *online* menstimulasi persepsi tingkat kepercayaan eksternal pengguna sehingga menimbulkan pemahaman terhadap lingkungan yang lebih baik Subramaniam & Andrew (2016). Ketika strategi keamanan digunakan pada umumnya, pemasar *online* dapat membangun persepsi kepercayaan dengan mendesain *interface* pelanggan yang efektif Belanger *et al.* (2002).

Salisbury *et al.* (2001) meneliti pengaruh persepsi keamanan terhadap niat pembelian *world wide web* dengan pendekatan terhadap risiko keamanan. Penggunaan *website* untuk pembelian produk-produk melibatkan risiko dengan tingkat yang lebih besar daripada penggunaan inovasi teknologi informasi yang lainnya. Risiko ini terkait dengan transmisi informasi yang sensitif seperti nomor kartu kredit lintas *website*. Salisbury *et al.* (2001) kemudian menyimpulkan bahwa peningkatan level persepsi keamanan *web* akan mengarahkan pada intensi pembelian produk di *web* yang lebih besar. Penelitian tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa konsumen akan berbelanja menggunakan *website* atau aplikasi apabila mereka merasa informasi sensitif yang mereka miliki tetap aman. Selain itu, pengguna yang memiliki persepsi keamanan aplikasi *online shop* cenderung mengalami kemudahan dalam pembayaran secara *online*. Mereka dapat dengan yakin bahwa aplikasi dan *website* mampu menjaga kerahasiaan pembayaran. Sehingga akan mempermudah pembeli atau konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan beberapa deskripsi di atas, maka peneliti ingin menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada aplikasi/*website*, intensi berbelanja *online*, dan kemudahan pembayaran *online shop* sehingga dirumuskan dalam beberapa hipotesis sebagai berikut.

H_{1a} : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada aplikasi/*website*

H_{1b} : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap intensi berbelanja *online*

H_{1c} : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kemudahan pembayaran

Pengaruh EOP terhadap TIA dan OSI

Harris & Goode (2010) menunjukkan bahwa dimensi keamanan finansial yang terdiri dari komponen kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap kepercayaan pada *website*. Prosedur pembayaran yang mudah tanpa banyak tahap yang harus dilalui oleh konsumen mampu memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Mereka cenderung menaruh kepercayaan pada aplikasi yang memiliki proses pembayaran yang efisien. Selain itu, pembayaran di *online shop* dengan waktu yang singkat mampu memberikan kesan positif di benak konsumen terutama konsumen yang hanya memiliki waktu yang sedikit untuk sekedar melakukan pembayaran. Kemudahan dalam pengoperasian dan kesederhanaan instruksi pembayaran *online* juga dapat menimbulkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai aplikasi *online shop*. Secara rasional apabila sebuah *website* atau aplikasi memiliki sistem pembayaran yang rumit menurut konsumennya, maka kecenderungan untuk mengalami kesalahan sistem semakin tinggi. Terlebih apabila dikaitkan dengan uang yang dibayarkan oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen lebih mempercayai aplikasi yang mampu menawarkan kemudahan dalam pembayaran.

Dengan menggunakan salah konsep *technology acceptance model* (TAM) yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang berpengaruh terhadap *intention to use* (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Peneliti mengadaptasikan faktor persepsi kemudahan penggunaan tersebut untuk dikaitkan dengan istilah pembayaran, sehingga menjadi kemudahan pembayaran yang berpengaruh terhadap intensi untuk berbelanja secara *online*. Item yang digunakan untuk mengukur kemudahan pembayar diadaptasi dan disesuaikan dari penelitian Harris & Goode (2010). Secara rasional, pembeli cenderung memiliki intensi untuk berbelanja *online* melalui *online shop* yang menawarkan pembayaran yang dianggap paling mudah, sederhana, dan tidak terlalu berbelit.

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya maka peneliti bermaksud untuk menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap kepercayaan pada aplikasi atau *website* dan intensi berbelanja *online*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H_{2a} : Kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada aplikasi /*website*

H_{2b} : Kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap intensi berbelanja *online*

Pengaruh TIA terhadap OSI

Kepercayaan dapat mengurangi kerumitan sosial yang dihadapi dalam *e-commerce*, sehingga kepercayaan dapat mendorong aktivitas bisnis *online* konsumen (Gefen *et al.*, 2003). Harris & Goode (2010) membuktikan secara empiris bahwa terhadap hubungan yang kuat antara kepercayaan konsumen *online* terhadap intensi untuk membeli. Dalam hipotesisnya menyebutkan bahwa intensi pembelian *online* secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi kepercayaan *website*. Ling *et al.* (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan *online* berhubungan secara positif dengan intensi pembelian *online*. Pembuktian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Delafrooz *et al.* (2011) bahwa kepercayaan dalam konstruk persepsi kendali perilaku secara positif terkait dengan intensi untuk membeli secara *online*. Konsumen yang menilai aplikasi atau *website online* dapat dipercaya memiliki keyakinan bahwa bisnis berusaha menjaga komitmennya demi kepuasan konsumen. Komitmen tersebutlah yang dicari oleh konsumen untuk meyakinkan bahwa aplikasi *online* yang sudah dipilih merupakan aplikasi yang terbaik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada aplikasi atau *website online shop* mempengaruhi intensi konsumen untuk berbelanja *online*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

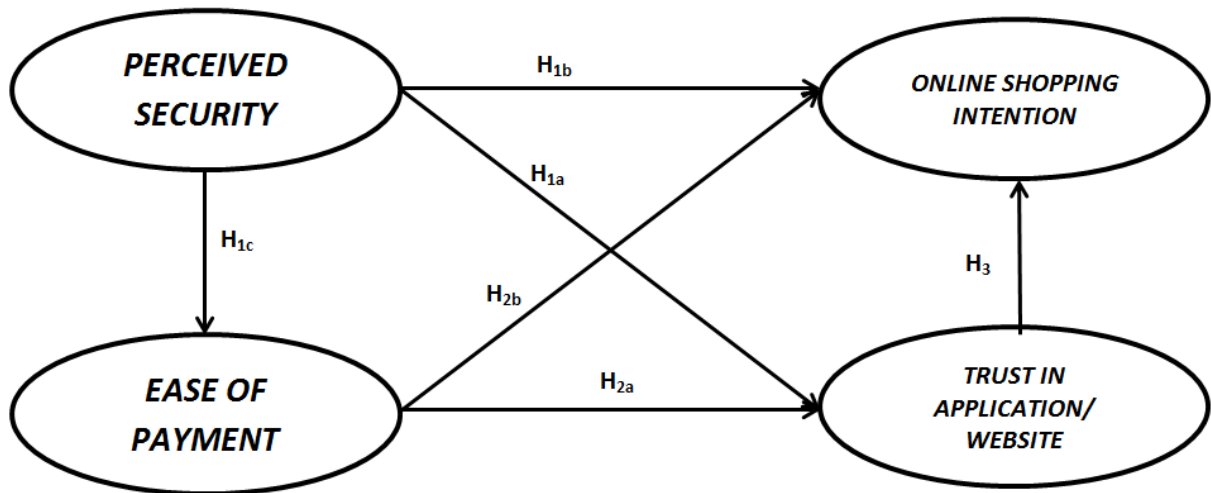
H₃: Kepercayaan pada aplikasi/website berpengaruh positif terhadap intensi berbelanja online

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan fenomena bisnis *online* khususnya mengenai intensi berbelanja di *online shop* melalui aplikasi atau *website online* konsumen di Yogyakarta. Berdasarkan tingkat eksplanasi, metode penelitian ini menggunakan jenis asosiatif kausal yang menjelaskan pengaruh antar variabel. Metode penelitian berjenis kuantitatif dengan gabungan dua teknik pengambilan sampel non probabilitas, yaitu gabungan antara *snowball* dan *purposive sampling*. *Snowball sampling* merupakan metode yang memilih dan menentukan sampel dalam bentuk jaringan hubungan berkesinambungan (Nurdiani, 2014). Peneliti menyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan aplikasi Google Form kepada responden awal. Selanjutnya responden awal menyebarkan *shareable link* kuesioner kepada responden berikutnya sehingga semakin memperluas jaringan responden dan meningkatkan jumlah kuesioner yang dapat diperoleh. Meskipun demikian tidak semua kuesioner dari responden yang menjadi sampel dapat digunakan karena peneliti membatasi dengan kriteria atau kategori *purposive sampling*. Adapun kategori tersebut diantaranya (1) Pernah berbelanja/membeli melalui *online shop*; (2) Memiliki atau dapat menggunakan aplikasi/*website online shop*; dan (3) berdomisili di Yogyakarta. Item pernyataan diukur dengan menggunakan lima skala likert dari skor terendah yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1 sampai dengan Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5. Jumlah reponden yang diperoleh adalah 450 orang dan telah memenuhi syarat untuk dijadikan responden menurut Roscoe (antara 30 – 500 responden) yang dijelaskan dalam Sekaran & Bougie (2017).

Variabel dan Model Hipotesis Penelitian

Terdapat empat variabel penelitian yang tercantum dalam model hipotesis penelitian berikut ini.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Tabel 1. Item Pernyataan Kuesioner

Variabel	Referensi	Item
<i>Perceived Security</i>	Harris & Goode (2010)	Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi/website online shop. Menurut saya sistem keamanan aplikasi/website online shop sudah bagus. Saya yakin dengan sistem keamanan online shop ketika melakukan pembelian. Menurut saya aplikasi/website online shop sudah memperhatikan sistem keamanannya.
<i>Ease of Payment</i>	Harris & Goode (2010)	Menurut saya, aplikasi/website online shop memiliki prosedur pembayaran yang efisien. Menurut saya prosedur pembayaran dalam online shop membutuhkan waktu yang singkat. Menurut saya fasilitas pembayaran pada aplikasi/website online shop mudah digunakan. Menurut saya, proses pembayaran dalam online shop cukup sederhana.
<i>Trust in Application/ Website</i>	Harris & Goode (2010)	Menurut saya, apabila aplikasi /website online shop membuat menjanjikan hal tertentu tentang produk/jasanya, maka akan dipenuhi. Saya merasa dapat mengharapkan sesuatu dari aplikasi/website online shop yang saya pilih. Secara keseluruhan, saya dapat mempercayai aplikasi/website online shop.
	Ashraf <i>et al.</i> (2014)	Saya dapat mempercayai aplikasi/website untuk berbelanja online. Menurut saya, penjual dalam online shop dapat dipercaya untuk bertransaksi. Menurut saya, penjual dalam online shop akan menjaga komitmennya.
<i>Online Shopping Intention</i>	Blagoeva & Mijoska (2017)	Saya berniat untuk lanjut berbelanja secara online pada masa yang akan datang. Saya berniat untuk sering berbelanja online. Ketika saya mencari produk/jasa, saya mencari pertama kali di online shop. Saya lebih memilih berbelanja di online shop daripada mengunjungi toko secara langsung.
	Ashraf <i>et al.</i> (2014)	Apabila memiliki kesempatan, saya akan menggunakan aplikasi/website untuk membeli produk/jasa online shop. Apabila memiliki kesempatan, membeli produk/jasa dari aplikasi/website adalah sesuatu yang akan saya lakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Data Demografi Responden**

Berikut ini data demografi responden yang disajikan melalui tabel frekuensi. Data ini disajikan untuk mengetahui faktor latar belakang demografi (kependudukan) responden berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.

Tabel 2. Demografi Responden

Demografi	Jumlah Responden	Dalam persen
Jenis Kelamin		
Pria	166	36.9
Wanita	284	63.1
Total	450	100
Usia		
< 15 tahun	1	0.2
15 – 20 tahun	87	19.3
21 – 25 tahun	309	68.7
26 – 30 tahun	29	6.4
31 – 35 tahun	13	2.9
36 – 40 tahun	4	0.9
> 40 tahun	7	1.6
Total	450	100
Pendidikan		
SMP/Sederajat	3	0.7
SMA/SMK/Sederajat	360	80
D3	16	3.6
S1/D4	57	12.7
S2	13	2.9
S3	1	0.2
Total	450	100
Pendapatan per bulan		
< Rp1.000.000	224	49.8
Rp1.000.000 - 1.999.900	128	28.4
Rp2.000.000 - 2.999.900	49	10.9
Rp3.000.000 - 3.999.900	25	5.6
Rp4.000.000 - 4.999.900	8	1.8
Rp5.000.000 - 5.999.900	6	1.3
Rp6.000.000 - 6.999.900	3	0.7
Rp7.000.000 - 7.999.900	1	0.2
> Rp8.000.000	6	1.3
Total	450	100

Berdasarkan tabel 2 di atas, untuk demografi berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita berjumlah 284 orang dengan persentase 63.1%. Dari segi usia didominasi oleh responden dengan umur

21 – 25 tahun berjumlah 309 orang dengan persentase 68.7%. Dari segi pendidikan didominasi oleh responden berpendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat berjumlah 360 orang dengan persentase 80%. Sementara berdasarkan pendapatan per bulan didominasi oleh responden berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 224 orang dengan persentase 49.8%.

Data Penggunaan Online Shop

Berikut ini data responden mengenai pilihan media untuk mengakses online shop, nama online shop yang dipilih, kategori barang, dan kategori jasa yang pernah digunakan.

Tabel 3. Data Pemilihan Media Online Shop

Media	Jumlah	Dalam Persen
Aplikasi Handphone	306	68
Website / Situs Belanja	133	29.6
Lain-lain	11	2.4
Total	450	100

Berdasarkan tabel 3 responden paling banyak menggunakan aplikasi *handphone (smartphone)* yaitu 306 orang atau 68% untuk mengakses *online shop* sementara sisanya melalui *website/situs belanja* (komputer, laptop) dan lain-lain. Tabel 4 berikut ini peringkat penggunaan aplikasi/*website online shop* oleh responden penelitian ini.

Tabel 4. Peringkat Online Shop Berdasarkan Jumlah Penggunaan

Peringkat	Nama Aplikasi/Website Online Shop	Persentase
1.	Shopee	36%
2.	Lazada	20%
3.	Tokopedia	14%
4.	Bukalapak	13%
5.	OLX	11%
6.	Zalora	2%
7.	Blibli	1%
8.	JD.id	1%
9.	Elevenia	1%
10.	Lain-lain	1%

Berdasarkan tabel 4, online shop yang paling banyak dikunjungi/digunakan oleh responden penelitian ini adalah Shopee. Berikut ini adalah tabel 5 dan 6 yang berisi peringkat kategori produk berupa barang dan jasa yang menjadi pilihan responden penelitian. Kategori produk berupa barang dan jasa berikut yang umumnya ditemukan pada beberapa aplikasi/*website online shop*.

Tabel 5. Peringkat Online Shop Berdasarkan Kategori Produk Barang

Peringkat	Kategori Produk Barang	Persentase
1	Fashion/ Pakaian	36%
2	Peralatan Kecantikan	16%
3	Elektronik	14%
4	Handphone	8%
5	Mainan/ Hobi	7%
6	Peralatan Rumah Tangga	7%
7	Makanan/ Minuman	6%
8	Alat Tulis/ Perlengkapan Kantor	4%
9	Lain-lain	2%

Tabel 6. Peringkat Online Shop Berdasarkan Kategori Produk Jasa

Peringkat	Kategori Produk Jasa	Persentase
1	Tiket Travel	34%
2	Voucher Pulsa	33%
3	Token/ Tagihan Listrik	20%
4	BPJS	6%
5	Angsuran	6%
6	Pajak PBB	0.5%
7	Lain-lain	0.5%

Uji Instrumen Penelitian

Peneliti mengukur tingkat keabsahan item pernyataan atau kecermatan suatu instrumen dengan uji validitas dan mengukur konsistensi item pernyataan dengan menggunakan uji reliabilitas. Konsep utama dalam reliabilitas adalah seberapa dapat dipercaya suatu proses pengukuran (Azwar, 2017). Sementara itu untuk uji validitas adalah akurasi data dalam menggambarkan variabel yang diukur sesuai dengan tujuan pengukurannya (Azwar, 2017). Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila *factor loading* lebih dari 0.5. Item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's α (Alpha) lebih dari 0.6.

Tabel 7. Uji Validitas Item Pernyataan

Variabel	Item	<i>Factor Loading</i>
<i>Perceived Security</i>	1	0.842
	2	0.912
	3	0.919
	4	0.884
<i>Ease of Payment</i>	1	0.853
	2	0.879
	3	0.881
	4	0.803
<i>Trust in Application/ Website</i>	1	0.805
	2	0.794
	3	0.878
	4	0.875
	5	0.855
	6	0.850
<i>Online Shopping Intention</i>	1	0.771
	2	0.795
	3	0.662
	4	0.817
	5	0.843
	6	0.854

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk seluruh variabel penelitian memiliki *factor loading* lebih dari 0.5 sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan penelitian valid. Dapat disimpulkan bahwa, setiap pernyataan dapat digunakan untuk mengukur sesuai apa yang ingin diukur dalam penelitian. Tabel 8 berikut ini adalah hasil uji reliabilitas item pernyataan untuk setiap variabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Item Pernyataan

Variabel	Jumlah item	Cronbach's α
<i>Perceived Security</i>	4	0.911
<i>Ease of Payment</i>	4	0.875
<i>Trust in Application/ Website</i>	6	0.918
<i>Online Shopping Intention</i>	6	0.879

Tabel 8 di atas memperlihatkan bahwa semua item pernyataan untuk setiap variabel penelitian mendapatkan nilai Cronbach's α lebih dari 0.6 sehingga semua item memenuhi persyaratan reliabilitas. Oleh karena itu, semua item pernyataan tersebut konsisten.

Pengujian Model Fit

Dalam pengukuran *model fit* terdapat istilah *goodness-of-fit* yang mengukur input observasi dengan prediksi dari model (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan dua kategori pengukuran *goodness-of-fit* yaitu *absolute fit measure* (mengukur model fit secara keseluruhan) dan *incremental fit measures* (membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang sudah dikhususkan oleh peneliti) (Ghozali, 2014). Di dalam kedua kategori tersebut terdapat beberapa index yang masing-masing memiliki maksud dan tujuan tertentu. Untuk menguji model fit, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode analisis jalur. Berikut ini tabel 9 yang berisi mengenai index-index untuk mengungkap *model fit* penelitian ini.

Tabel 9. Model Fit

<i>Model fit indices</i>	Nilai Rekomendasi	Hasil Skor	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measures</i>			
Chi-square (χ^2)	Diharapkan kecil	575.76	<i>Bad fit</i>
$\chi^2/d.f.$	< 2 <i>fit</i> , 2 – 5 <i>reasonable</i>	3.511	<i>Reasonable</i>
GFI	≥ 0.90	0.880	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.075	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
AGFI	≥ 0.80	0.847	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.927	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.914	<i>Good Fit</i>

Batasan nilai rekomendasi diadaptasi dari Ghozali (2014) dan Wang *et al.* (2006)

Berdasarkan pengukuran *absolut fit* tabel 9 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai CMIN atau Chi-square (χ^2) mendapatkan skor 575.76 sehingga nilai $\chi^2/d.f.$ adalah sebesar 3.511 sehingga *model fit* termasuk dalam kategori *reasonable*, dengan kata lain dapat diterima dengan alasan tertentu. GFI (*Goodness of Fit Index*) yang mendekati angka 1.0 maka dapat dikategorikan sebagai *perfect fit* apabila mendapatkan nilai 0.880 maka termasuk dalam kategori *marginal fit* artinya *model fit* ini cukup baik dan dapat diterima. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik χ^2 tidak menerima model dengan jumlah sampel besar (Ghozali, 2014). Skor RMSEA yang diperoleh adalah 0.075 sementara nilai rekomendasi kurang dari 0.08 sehingga berdasarkan index RMSEA *model fit* penelitian ini tergolong *good fit*.

Berdasarkan pengukuran *incremental fit* tabel 9 di atas, indeks AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) mendapatkan nilai 0.847 atau melebihi nilai rekomendasi yaitu 0.80 sehingga dapat digolongkan sebagai *good fit*. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio d.f (*degree of freedom*) untuk model

yang diajukan dan dengan d.f. untuk *null model* (Ghozali, 2014). TLI (Tucker Lewis Index) memiliki nama lain NNFI (*Non Normed Fit Index*). TLI digunakan untuk menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara model yang diajukan dan *null model*. Nilai indeks TLI yang diperoleh adalah sebesar 0.927 sementara nilai rekomendasi adalah sebesar 0.90, hal ini berarti indeks TLI tergolong *good fit*. NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran yang membandingkan model yang diajukan dengan *null model*. Nilai NFI yang diperoleh adalah 0.914 sementara untuk nilai rekomendasinya adalah 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa NFI penelitian ini tergolong *good fit*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian secara menyeluruh.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Regression Weights (β)	P-Value	Keterangan
(H _{1a}) Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada aplikasi/ <i>website</i>	0.720	<0.001	Didukung
(H _{1b}) Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap intensi berbelanja online	0.067	0.366	Tidak Didukung
(H _{1c}) Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kemudahan pembayaran	0.644	<0.001	Didukung
(H _{2a}) Kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada aplikasi / <i>website</i>	0.114	0.021	Didukung
(H _{2b}) Kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap intensi berbelanja online	0.125	0.018	Didukung
(H ₃) Kepercayaan pada aplikasi/ <i>website</i> berpengaruh positif terhadap intensi berbelanja online	0.632	<0.001	Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, maka dapat diketahui bahwa H_{1a} terbukti didukung dengan *p-value* kurang dari 0.001 dan nilai β sebesar 0.720. Oleh karena itu semakin tinggi persepsi keamanan maka semakin tinggi kepercayaan pada aplikasi/*website* online shop. H_{1b} terbukti tidak didukung karena nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0.366 dan β sebesar 0.067, oleh karena itu persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap intensi berbelanja online. H_{1c} terbukti didukung dengan *p-value* yang diperoleh sebesar kurang dari 0.001 dan β sebesar 0.644 sehingga persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kemudahan pembayaran, semakin tinggi persepsi keamanan mengenai *online shop* maka kemudahan pembayaran juga meningkat. H_{2a} terbukti didukung dengan *p-value* yang diperoleh sebesar 0.021 dan β sebesar 0.114 sehingga kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada aplikasi /*website*, semakin mudah pembayaran melalui toko online maka kepercayaan konsumen terhadap aplikasi atau *website* juga meningkat. H_{2b} terbukti didukung dengan *p-value* yang didapatkan sebesar 0.018 dan β sebesar 0.125 sehingga kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap intensi berbelanja *online*, semakin mudah konsumen melakukan pembayaran maka intensi untuk berbelanja *online* semakin tinggi. Hipotesis terakhir yaitu H₃ terbukti didukung karena memperoleh *p-value* sebesar kurang dari 0.001 dan β sebesar 0.632 sehingga kepercayaan pada aplikasi/*website* berpengaruh positif terhadap intensi belanja *online*, semakin tinggi kepercayaan konsumen pada aplikasi atau *website online shop* yang digunakannya maka semakin tinggi intensi belanja *online*.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilaksanakan di Yogyakarta, khususnya pada konsumen pengguna aplikasi/*website online shop* ini bertujuan untuk memeriksa pengaruh antar empat variabel yaitu persepsi keamanan, kemudahan pembayaran, kepercayaan pada aplikasi/*website*, dan intensi berbelanja online. Terdapat enam hipotesis dalam penelitian ini, sebagian besar hipotesis terbukti dan didukung melalui data empiris dari sejumlah 450 responden terkecuali untuk hipotesis H_{1b}.

Penelitian ini memperlihatkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh pebisnis online supaya konsumen memiliki intensi untuk berbelanja. Meskipun demikian terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Referensi teori pendukung dan penelitian terdahulu masih perlu ditambahkan lagi supaya rasionalitas perumusan hipotesis menjadi lebih kuat. Pengujian reliabilitas item pernyataan ini menggunakan Cronbach's α tetapi menurut Ghazali (2014) apabila menggunakan Cronbach's α maka akan menghasilkan reliabilitas yang lebih rendah (*underestimate*). Oleh karena itu, lebih tepat menggunakan *Construct Reliability* (CR). Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama maka lebih baik lagi apabila mengintegrasikan model penelitian ini dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).

REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action-Control: From Cognition to Behavior*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ashraf, A. R., Thongpapani, N., & Auh, S. (2014). Cultural Contexts : The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International*, 22(3), 68–93.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas* (4 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bargh, M. (2002). Trust and Security in E-business Transactions.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 245–270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Blagoeva, K. T., & Mijoska, M. (2017). Applying TAM to Study Online Shopping Adoption Among Youth in the Republic of Macedonia. In *Management International Conference* (pp. 543–554).
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process : a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 275–286.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837–2846. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1266>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Frederick, R., & Phil, S. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integ rated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30036519> .
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grabner-Kraeuter, S. (2014). The Role Trust of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43–50. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25074817>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products. *SAGE Open*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes , trust , and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (11th ed.). New York, NY: McGraw Hill
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Meskanan, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267–273.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- OECD. (2006). *Online Payment Systems for E-Commerce*. <http://dx.doi.org/10.1787/231454241135>
- 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. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/27751067>
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313–321. <https://doi.org/10.1108/10662249810231050>
- Rowley, J. (1996). Retailing and Shopping on the Internet, 24(3), 26–37.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Santana, S., & Loureiro, S. (2010). Assessing Benefits And Risks of Online Shopping In Spain And Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, XV(2), 161–172.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business* (6 ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Subramaniam, B., & Andrew, A. (2016). Security and Privacy Perception on Online Brand Trust in E-Commerce Industry. *Journal for Studies in Management and Planning*, 02(1), 180–190.
- Teo, T. S. . H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259–271. <https://doi.org/10.1080/0144929021000018342>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/2634758>
- Yi-Shun Wang, Hsin-Hui Lin, & Pin Luarn. (2006). Predicting consumer intention to use mobile

service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 1–7. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>