

Pengaruh Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Risiko, Keterlibatan Produk, dan Norma Subjektif terhadap Sikap dan Niat Seseorang untuk Menggunakan *Online Shopping* di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta

Yuli Dwilaksono¹,
Management Department
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
yulidwilaksono15@gmail.com

Siti Dyah Handayani²,
Management Department
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
sitidyah_handayani@yahoo.com

Fauziyah³
Management Department
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
fauziyah@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, keterlibatan produk, dan norma subjektif terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan *online shopping* dan diperoleh responden sebanyak 158. Penelitian ini menggunakan survei dan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS sebagai alat analisis.

Dari hasil pengujian data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa 1) kegunaan yang dirasakan dan keterlibatan produk memiliki pengaruh terhadap sikap untuk menggunakan *online shopping*, 2) norma subjektif dan sikap terhadap *online shopping* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*, 3) kemudahan penggunaan dan risiko tidak berpengaruh terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*.

Kata Kunci: Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Risiko, Keterlibatan Produk, Norma Subjektif, Sikap, dan Niat untuk Menggunakan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat pesat khususnya internet memberikan kemudahan dalam kehidupan banyak orang. Saat ini banyak *startup* yang memulai bisnisnya dengan *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* menjadikan kegiatan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan saat ini membuat perubahan pola belanja masyarakat yang awalnya bersifat konvensional sekarang mulai bergeser ke belanja secara *online* atau dikenal dengan *online shopping*.

Doherty *et al.* (2010) menganggap *online shopping* sebagai alat pemasaran untuk barang dan jasa dan melihat belanja *online* sebagai bentuk pemasaran langsung yang membutuhkan komunikasi yang efektif dan langsung antara pemasar dan konsumen. Itu menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan langsung sangat penting agar tidak perlu lagi adanya perantara antara pembeli dan penjual. Saat ini *online shopping* atau berbelanja secara *online* sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hanya dengan melakukan *tapping*, para pengguna *online shopping* dapat mencari informasi dan membandingkan dengan produk lainnya hingga melakukan pembelian. Fenomena ini dipengaruhi oleh beragam faktor yang mendorong terbentuknya sikap positif, sehingga mendorong niat konsumen dalam memanfaatkan *online shopping*. Faktor-faktor yang dimaksud terkait dengan kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan dan keterlibatan produk, serta norma subjektif.

Pernyataan di atas telah diungkapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Di mana Davis, *et al.* (1996) mengungkapkan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap dan niat konsumen berbelanja *online*. Taylor, *et al.* (1995) mengungkapkan bahwakemudahan penggunaan sebagai penentu langsung dari sikap. Jarvenpaa, *et al.* (1999) mengungkapkan risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan niat untuk membeli secara *online*. Keisidou, *et al.*, (2011), berpendapat bahwa keterlibatan produk yang tinggi secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap belanja *online*. Foucault, *et al.* (2002) menemukan hubungan yang signifikan antara ajakan teman untuk menggunakan *online shopping* dan niat untuk berbelanja. Aldhmour (2016) mengatakan bahwa sikap memiliki efek yang signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan *Online Shopping*.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *online shopping*. Faktor-faktor tersebut adalah kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko, keterlibatan produk terhadap sikap, serta menganalisis pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*.

KAJIAN TEORI

Kegunaan yang Dirasakan

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau pekerjaannya. Ini mengikuti dari definisi kata, "*useful*", yang didefinisikan sebagai "dapat digunakan secara menguntungkan". Hal ini tergantung pada harapan konsumen tentang bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan kehidupan mereka dan sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai suatu yang menawarkan keuntungan yang jelas.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menjelaskan bahwa betapa sederhananya menggunakan internet sebagai saluran belanja (Monuwe *et al.*, 2004). Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah penentu utama yang berdampak terhadap bagaimana teknologi tertentu akan dianut dan diterima. Menurut Davis (1989), *Perceived Ease of Use* merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha. Ada enam hal yang membangun *Perceived Ease of Use*, yaitu bahwa suatu sistem: a). Mudah dipelajari; b). Dapat dikontrol; c). Jelas dan dapat dipahami; d). Fleksibel; e). Mudah untuk menjadi terampil; f). Mudah untuk digunakan.

Risiko yang Dirasakan

Menurut Hsu, *et al.* (2004), *Perceived of Risk* atau risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu. Risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam belanja *online* lebih besar daripada berbelanja di toko ritel tradisional, karena distribusi perdagangan elektronik sifatnya tidak bersahabat (Zhou, *et al.*, 2007).

Keterlibatan Produk

Zaichkowsky (1985) mendefinisikan keterlibatan produk sebagai persepsi individu dari relevansi suatu objek berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan minat. Keterlibatan produk menjadi pertimbangan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan mengukur tingkat kepentingan dan perhatian konsumen yang membawa ke proses pembelian.

Norma Subjektif

Jogiyanto (2007) mendefinisikan norma subyektif (*subjective norms*) sebagai tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga yang

bersangkutan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Sikap terhadap *Online Shopping*

Sikap adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap niat untuk membeli suatu produk (Schiffman, *et al.*, 2010). Penting untuk memahami sikap pelanggan karena pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu objek akan mendorong pelanggan memiliki niat untuk berperilaku terhadap objek tersebut (Schiffman, *et al.*, 2010).

Niat untuk Menggunakan *Online Shopping*

Ajzen (1991) berpendapat bahwa niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Adanya niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan melakukan perilaku tersebut.

Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Sikap pada *Online Shopping*.

Konsumen yang percaya bahwa belanja *online* menguntungkan, akan mengembangkan sikap positif terhadap belanja *online* (Yulihastri, *et al.*, 2011). Pernyataan tersebut sejalan dengan Davis, *et al.* (1996) dimana *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap dan niat konsumen dalam berbelanja *online*.

H₁: Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan *online shopping*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Sikap pada *Online Shopping*

Kemudahan penggunaan mengatakan bahwa betapa sederhananya menggunakan Internet sebagai saluran belanja (Monuwe, *et al.*, 2004). Adapun untuk sistem informasi, beberapa peneliti menguji secara empiris untuk kemudahan penggunaan sebagai penentu langsung dari sikap (Taylor, *et al.*, 1995). Menurut TAM, kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.

H₂: Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pada *online shopping*.

Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Sikap pada *Online Shopping*.

Risiko yang dirasakan ditemukan dalam penelitian sebelumnya, dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan niat untuk membeli secara *online* (Jarvenpaa, *et al.*, 1999). Dalam penelitian oleh Ma'ruf, *et al.* (2005) menemukan bahwa risiko yang dirasakan adalah penentu utama dari sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*.

H₃: Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap terhadap menggunakan *online shopping*.

Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Sikap pada *Online Shopping*.

Keterlibatan produk merupakan tingkat perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan kesiapan atau keinginan untuk membeli. Dalam penelitian terbaru oleh Keisidou, *et al.* (2011), ditemukan bahwa keterlibatan produk yang tinggi secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap belanja *online* dalam konteks semua produk atau jasa yang digunakan.

H₄:Keterlibatan produk berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap menggunakan *online shopping*.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan *Online Shopping*.

Foucault, *et al.* (2002) menemukan hubungan yang signifikan antara ajakan teman untuk menggunakan *online shopping* dan niat untuk berbelanja. Menurut Howladar, *et al.* (2012) niat dan kontinuitas tergantung pada sikap konsumen yang akhirnya mempengaruhi kepercayaan untuk menggunakan *online shopping*. Niat pelanggan *online* bisa menjadi positif terhadap perilaku pembelian *online* jika ada dukungan sosial, peran media yang positif, dukungan keluarga dan pengendalian variabel risiko yang menyebabkan hilangnya motivasi pembelian *online*.

H₅: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*.

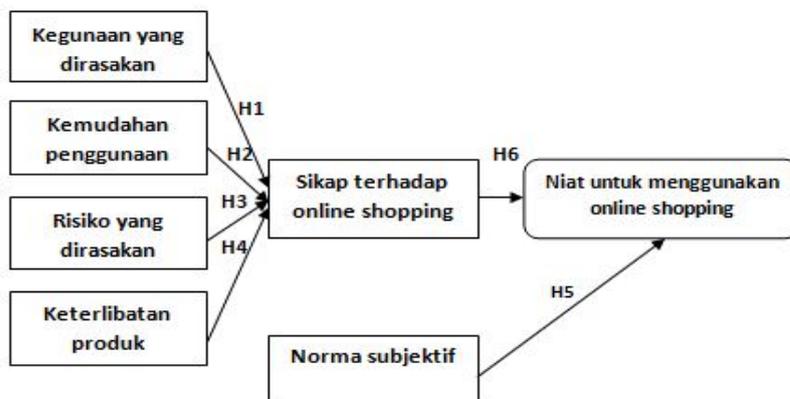
Pengaruh Sikap Penggunaan *Online Shopping* terhadap Niat Menggunakan *Online Shopping*.

Davis, *et al.* (1996) menyimpulkan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi pada umumnya dan teknologi internet khususnya sangat penting. Dalam sebuah studi oleh Karahanna, *et al.* (1999) menyatakan bahwa sikap mendominasi niat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi.

H₆: Sikap terhadap penggunaan *online shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*.

Model Penelitian

Adapun model penelitian ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Sumber model penelitian: Aldhmour, F (2016)

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu para mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan *online shopping*. Proses pengumpulan data peneliti menggunakan survei dan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Selanjutnya pada tahap analisis data menggunakan SEM dengan metode AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji kecocokan model struktural hasil uji *Goodness of fit* telah memenuhi 4 kriteria *Good Fit* yaitu pada CMIN/DF= 1,689, CFI= 0,929, TLI= 0,922, RMSEA= 0,066 dan 2 kriteria berada pada batas *marginal fit*, yaitu pada GFI= 0,785 dan AGFI= 0,751.

Hasil uji hipotesis untuk menguji pengaruh antara variabel endogen terhadap variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap terhadap <i>Online Shopping</i> <-- Keterlibatan Produk	,487	,187	2,597	,009
Sikap terhadap <i>Online Shopping</i> <-- Risiko	,400	,322	1,242	,214
Sikap terhadap <i>Online Shopping</i> <-- Kemudahan penggunaan	-,190	,184	-1,034	,301
Sikap terhadap <i>Online Shopping</i> <--Kegunaan yang dirasakan	,267	,134	1,987	,047
Niat Menggunakan<-- Norma Subjektif	,452	,055	8,172	***
Niat Menggunakan<-- Sikap	,279	,043	6,447	***

Sumber: Data diolah 2017.

Dilihat dari Tabel 1, untuk uji hipotesis pertama pengaruh kegunaan terhadap sikap hasilnya **diterima**. Pada hipotesis kedua pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap **ditolak**. Uji hipotesis ke tiga pengaruh risiko terhadap sikap **ditolak**. Uji hipotesis keempat pengaruh keterlibatan produk terhadap sikap **diterima**. Uji hipotesis kelima pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan hasilnya **diterima**. Untuk uji hipotesis keenam pengaruh sikap terhadap niat untuk menggunakan hasilnya **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa kegunaan yang dirasakan seseorang berpengaruh secara positif terhadap sikap seseorang pada *online shopping*. Ketika kepercayaan seseorang akan kegunaan suatu sistem semakin tinggi maka akan cenderung mendorong sikap positif seseorang terhadap sistem tersebut. Bahkan sikap positif yang dimaksud akan ditunjukkan dengan berbagai perilaku seperti, semakin tingginya intensitas penggunaan sistem tersebut.

Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang pada *online shopping*. Semakin tinggi atau rendahnya tingkat kemudahan yang dirasakan dari suatu sistem tidak mengubah sikap seseorang terhadap *online shopping*. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor-faktor diluar kemudahan yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu sistem. Ketika suatu sistem itu mudah untuk digunakan namun tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari seorang pemakai, maka kemudahan tersebut tidak menjadi faktor utama yang menyebabkan pemakai untuk terus menggunakan sistem tersebut melainkan dari kesesuaian sistem dengan kebutuhan ataupun keinginan pemakai. Selain itu, hal seperti ini juga dapat terjadi karena generasi *millennial* lahir di era perkembangan teknologi dan memperoleh pengetahuan tentang teknologi sejak usia dini sehingga penggunaan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan menganggap bahwa kemudahan tersebut adalah hal yang biasa.

Risiko yang dirasakan seperti pada metode pembayaran yang dirasa kurang aman, harga yang terlalu mahal, rasa takut jika produk tidak seperti yang diharapkan atau dideskripsikan, rasa cemas yang dirasakan ketika membeli suatu produk dan juga risiko jika produk yang dibeli tersebut diantar ke alamat yang salah tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang terhadap *online shopping*. Kondisi ini dipengaruhi oleh banyak faktor di luar risiko yang menjadi penentu sikap seseorang terhadap *online shopping*. Dengan demikian risiko tidak lagi menjadi faktor utama bagi setiap orang dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap seseorang pada *online shopping*. Dalam hal ini, keterlibatan produk mengacu pada tingkat perhatian dan ketertarikan

konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan niat atau keinginan untuk membeli. Kondisi tersebut dipengaruhi juga atas adanya anggapan pentingnya produk yang ditawarkan, kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan serta dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*. Kondisi ini terjadi karena pengaruh perkembangan teknologi yang sangat pesat dan *modern* yang hampir dinikmati oleh seluruh individu di belahan dunia. Sebaran teknologi ini pastinya dipengaruhi oleh banyak faktor dari lingkungan seperti adanya pengaruh orang lain seperti teman maupun dari media informasi. Terlebih saat ini, sudah ada fasilitas elektronik berupa *gadget* dengan multi fungsi yang telah digunakan oleh semua kalangan yang memungkinkan sebaran informasi semakin cepat. Hal ini membawa pengaruh besar terhadap sebaran mengenai pemanfaat *online shopping* oleh setiap individu yang ada, menjadikan kondisi tersebut sebagai gaya hidup di mana pemakaian suatu teknologi dianggap dapat mencerminkan keperibadian seseorang.

Sikap terhadap *online shopping* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*. Karena manfaat yang didapatkan dari penggunaan *online shopping*, maka dikemukakan bahwa sikap pada *online shopping* akan mempengaruhi niat untuk menggunakan *online shopping*. Hal ini dapat kita lihat di sekitar kita, di mana orang-orang yang merasakan manfaat dalam menggunakan *online shopping* akan meningkatkan niatnya untuk menggunakan *online shopping* tersebut. Contohnya para mahasiswa yang memiliki kesibukan dan keterbatasan alat transportasi akan sangat terbantu dengan adanya *online shopping*. Dengan adanya *online shopping*, para mahasiswa tidak perlu membuang waktunya untuk pergi berbelanja secara konvensional, dan mereka juga dapat menghemat biaya transportasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bagian sebelumnya dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan mahasiswa atas pemanfaatan *online shopping* mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap *online shopping*. Kemudahan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap pada *online shopping*. Risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi sikap seseorang terhadap *online shopping*. Keterlibatan produk berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pada *online shopping*. Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*. Sikap pada *online shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*.

SARAN

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan terhadap model penelitian dengan menambahkan variabel usia dan kelamin sebagai variabel moderasi pada setiap variabel independen terhadap variabel mediasi.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya ditambahkan dengan metode wawancara sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih mendalam dan tidak terbatas dari para pengguna *online shopping*. Selain itu, dilakukan pengembangan-pengembangan dengan semakin memperluas cakupan wilayah penelitian dan sampel penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dari hasil saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I (1991) "The Theory of Planned Behavior". *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50: 179-211.
- Aldhmour F (2016), "An Investigation of Factor Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan". *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.21
- Briliana V, Ritonga JS (2016), "Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal, Dan Product Involvement Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza". *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol.3, No. 28
- Davis F (1989) "Perceived usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly* Vol.13:319-340.
- Davis FD, Venkatesh V (1996) "A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model": *three experiments*. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 45: 19-45.
- Dinarah S.R (2015) "Pengaruh Sikap Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Penggunaan Ponsel Pintar Layar Sentuh". *Jurnal sosioteknologi*, Vol.14: 265
- Doherty, Neil F, Ellis F (2010) "Internet retailing: the past, the present and the future". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38: 943-965.
- Foucault B, Scheufele M (2002) "Web vs. campus store? Why students buytextbooks online". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19: 409-423.
- Hong, LB., (2015). "Understanding the consumer's online merchant selection process": The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, Vol. 35: 322-336
- Howladar M, Mohiuddin M, Islam M (2012) "Developing Online Shopping Intention among People": *Bangladesh Perspective*. *Developing Country Studies*, Vol. 2: 69-76.
- Hsu, M.H., Chiu, C.M. (2004), Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. *Behaviour and Information Technology*.
- Jarvenpaa L, Tractinsky N (1999) "Consumer trust in an internet store": A crosscultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5: 1-35.

- Jogiyanto. (2007). *Model Penelitian Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi
- Karahanna E, Straub D (1999) The psychological origins of perceived usefulness and ease of use. *Information and Management*, Vol. 35: 237-250.
- Keisidou E, Sarigiannidis L, Maditinos D (2011) “Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types”. *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 6.
- Lui, Hung Kit, Rodger Jamieson, (2003), “TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce”, *16th Bled eCommerce Conferencee Transformation Bled*, Slovenia, June hal. 9 – 11
- Ma'ruf J, Mohamad O, Ramayah T (2005) “Intention to Purchase via the internet: A comparison of two theoretical models”. *Asian Academy of Management Journal* Vol. 10: 79-95.
- Monuwe TP, Dellaert BGC, de Ruyter KR (2004), “What drives consumers to shop online?” A literature review. *Int. J. Services industry Manag*, Vol. 15(1): 102-121.
- Sari, E.N., Hermanto, B.S (2016) “Analisis faktor dalam menggunakan layanan *E-Bill* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (Tam)*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*: Vol. 5
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Wisenblit, th J. (2010). *Consumer Behavior*, 10 ed. New Jersey: Pearson Education.
- Tan, Khong. Sin.; Chong, Siong. Choy.; and Lin, Binshan. (2013), “Intention to use internet marketing: A comparative study between Malaysians and South Koreans”, *Kybernetes*, Vol. 42 (6): 888-905.
- Taylor S, Todd A (1995) “Assessing IT usage: the role of prior experience”. *MIS Q* Vol. 19: 561-570.
- Yuliharsi, Islam A, Daud K (2011) “Factors that Influence customer's buying intention on shopping online”. *International Journal of Marketing studies*, Vol. 3: 128- 139.
- Zaichkowsky J (1985) “Measuring the involvement construct”. *Journal of consumer research*, Vol.12.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007), “Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8