

PENGARUH VARIABEL DEMOGRAFI DAN *TECHNOLOGY READINESS* TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* DI KOTA DENPASAR

I Wayan Ardy Andika¹
Ni Made Rastini²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: iam_ardyllandika@yahoo.com / +62 81 93 30 14 633 3

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Beberapa cara dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut salah satunya dengan cara berbelanja. Kemajuan teknologi dan internet mempengaruhi perkembangan jenis bisnis ritel, yaitu toko *online*. Untuk melakukan penjualan *online*, pelaku bisnis harus memperhatikan target pasar yang akan dituju, salah satunya adalah variabel demografi dan *technology readiness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel demografi dan *technology readiness* seseorang terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil ini membuktikan bahwa variabel demografi dan *technology readiness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar. Pada uji parsial hasil ini menunjukkan variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. *Technology readiness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

Kata kunci : *variabel demografi, technology readiness, perilaku belanja online.*

ABSTRACT

Humans have a variety of needs that must be met. Several methods are used to meet the needs of one way to shop. Advances in technology and the Internet affect the development of the type of retail business, the online store. To conduct online sales, businesses have to pay attention to the target market to be addressed, one of which is the demographic variables and technology readiness. This study aimed to determine the effect of demographic variables and the technology readiness of a person to the online shopping behavior. This study is located in the city of Denpasar, using as many as 100 respondents. Data collection methods used in this research is using questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. This result proves that the technology readiness demographic variables and simultaneous significant effect on the behavior of online shopping in the city of Denpasar. In the partial test results shows demographic variables and a significant positive effect on online shopping behavior. Technology readiness partially positive and significant impact on online shopping behavior.

Keywords: *Demographic variables, technology readiness, online shopping behavior.*

PENDAHULUAN

Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Beberapa cara dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut salah satunya dengan cara berbelanja. Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang berpeluang untuk memenuhi kebutuhan seseorang secara langsung. Menurut Utami (2008) bisnis ritel merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bisnis ritel dengan sistem toko membutuhkan banyak tenaga penjual, dan bisnis ritel sistem toko ini juga hanya dapat menjangkau konsumen pada lingkungan terbatas. (Ramayah & Suki, 2008 dalam Momtaz Hasina et al., 2011).

Perkembangan dunia teknologi dan informasi semakin pesat dirasakan oleh masyarakat. Akibatnya gaya hidup masyarakat pun berubah karena dipengaruhi oleh perkembangan dunia teknologi dan informasi tersebut. Menurut McOmber (dalam Demirce dan Ersoy 2008), teknologi merupakan suatu bentuk kegiatan budaya manusia yang menerapkan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan mekanik untuk solusi dari masalah. Masyarakat dapat merasakan pengaruh perkembangan dunia teknologi dalam berbagai bidang.

Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Wikipedia.org). Severin (dalam Nazir, 2009) mengatakan bahwa internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia

manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Selain itu dengan menggunakan internet masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan.

Internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer, tetapi juga dengan PC tablet maupun *smartphone*. Banyak sekali layanan yang disediakan oleh internet, diantaranya adalah berbagai layanan seperti *chatting*, media sosial, *email* dan *blog*. Dalam sebuah artikel Kompas.com (2012) hasil riset yang dilakukan oleh Mark Plus Insight bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2010 pengguna internet di Indonesia adalah 30 – 35 persen, dan di tahun 2011 pengguna internet naik menjadi 40 – 45 persen.

Kemajuan teknologi dan internet ini juga mempengaruhi perkembangan jenis bisnis ritel. Salah satunya adalah ritel dengan format *nonstore* yaitu bisnis ritel yang lebih banyak mengoptimalkan kemajuan teknologi informasi untuk interaksi dengan konsumen (Ahmet & Ersoy, 2008). Toko *online* merupakan salah satu contoh jenis ritel dengan format *nonstore*

Menurut sebuah situs Lintas-me.com (2012) toko *online* semakin diminati oleh konsumen, karena hanya dengan internet cukup dengan memesan barang yang ingin dibeli dan lakukan pembayaran, maka proses belanja yang susah akan menjadi lebih mudah. Internet menawarkan manfaat yang membantu konsumen untuk menjadi lebih efisien dan efektif terhadap belanja *online*. Efisiensi konsumen dapat ditingkatkan dengan belanja *online* untuk menyediakan akses cepat ke informasi produk terkait, menghemat waktu konsumen, tenaga dan

uang, kualitas produk, dan pengalaman belanja (McGaughey & Mason, 1998 dalam Hasina et al., 2011).

Karakteristik sosial demografis seorang konsumen sangat berperan penting pada pilihan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Variabel demografi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam pemilihan produk yang akan digunakan. Wu (dalam Nilson, 2005) menyebutkan empat variabel demografis yang paling mempengaruhi konsumen dalam menggunakan teknologi adalah umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Menurut hasil penelitian sebelumnya, pria lebih mau menerima penggunaan belanja *online* daripada wanita (Wu dalam Nilson, 2005). Selain itu, pria juga merupakan pengguna rutin internet daripada wanita (Li, et al. dalam Nilson, 2005). Berdasarkan segmen usia, para pembeli di internet juga adalah konsumen yang lebih muda (Chi-Chung Shiu & Dawson, 2002). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chang & Samuel (2004) orang yang berbelanja di internet (5 kali atau lebih dalam setahun) cenderung berumur diantara 24 tahun sampai 44 tahun.

Thompson (2001) menyebutkan bahwa sejumlah batasan penelitian telah menguji hubungan diantara pencapaian pendidikan dan penggunaan komputer. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi, menunjukkan kecenderungan tinggi untuk menggunakan inovasi, dan konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi lebih sering melakukan belanja *online* daripada konsumen lain (Li, et al. dalam Nilson, 2005). Dalam melakukan transaksi *online*, beberapa konsumen akan mempertimbangkan resiko dan ketidak pastian (Parasuraman, 2000). Pada sebuah studi, beberapa orang menunjukkan phobia terhadap teknologi atau pesimis

terhadap teknologi. Mereka yang memiliki kecemasan teknologi yang tinggi, tidak akan menggunakan internet untuk berbelanja. Karena teknologi tidak dapat diterima jika konsumen tidak siap menggunakan teknologi (Lin & Hsing, 2011).

Menurut Parasuraman (2000) *technology readiness* (kesiapan teknologi), merupakan kesiapan mental pelanggan untuk menerima teknologi. Menurut (Meuter et al., 2003; Venkatesh, 2000), teknologi dapat membangkitkan perasaan kecemasan, dan menurut (Agarwal & Karahanna, 2000) teknologi juga dapat membangkitkan perasaan menyenangkan. Tsikritis (2004) menyatakan bahwa *technology readiness* terbagi menjadi empat subdimensi yaitu optimisme, inovasi, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan. Adapun yang digunakan untuk mengukur keyakinan dan pemikiran masyarakat umum tentang teknologi adalah *Technology Readiness Index* (TRI). Veronica et al., (2005) menyatakan konsumen akan siap untuk mengadopsi teknologi secara positif jika dipengaruhi oleh optimisme tentang kemampuan produk tersebut, memberikan manfaat yang besar, dan inovasi yang mengacu pada kecenderungan untuk ide - ide baru.

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris yang digunakan adalah sebagai berikut :

H₁ : Variabel demografi dan *technology readiness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.

H₂ : Variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.

H₃ : *Technology readiness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Adapun lokasi atau ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini di Kota Denpasar karena merupakan pusat kota sehingga masyarakat lebih mudah dan cepat dalam hal informasi teknologi dibandingkan kabupaten lain. Variabel penelitian ini ada 3 yaitu variabel bebas (variabel demografi dan *technology readiness*) dan variabel terikat (perilaku belanja *online*). Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban. Responden penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di Kota Denpasar. Roiyanto (2012) menyebutkan pertimbangan kriteria responden untuk penelitian ini adalah responden yang berusia lebih dari 20 tahun, bisa menggunakan internet dan melakukan 3 kali belanja *online* selama 6 bulan terakhir. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel demografi dan *technology readiness* terhadap perilaku belanja *online*, uji asumsi klasik, uji F untuk melihat pengaruh simultan dan uji t untuk melihat pengaruh parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan 100 kuisisioner yang dikumpulkan, karakteristik responden berdasarkan umur, yang paling banyak jumlahnya adalah rentang umur 20 – 29 tahun yang berjumlah 63 orang atau 63 persen dari seluruh responden yang

tinggal di kota Denpasar. Karena pada usia tersebut teknologi lebih banyak digunakan oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan, yaitu sebanyak 56 orang atau 56 persen dari seluruh responden. Sedangkan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 44 orang atau 44 persen dari seluruh responden. Ini berarti pengguna laki-laki lebih sering menggunakan internet untuk melakukan pembelian dibandingkan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang sudah diselesaikan adalah S1 sebanyak 50 orang atau 50 persen dari seluruh responden. Responden paling sedikit adalah responden yang sudah menyelesaikan pendidikan SMP dan S2 yaitu 5 orang atau 5 persen dari seluruh jumlah responden. Hal ini menunjukkan responden yang sudah menyelesaikan S1 lebih sering menggunakan internet untuk melakukan belanja *online*. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diterima perbulan, 2.500.000 – 3.999.999 perbulan sebanyak 38 orang atau 38 persen dari seluruh responden. Responden dengan pendapat kurang dari 1.000.000 perbulan merupakan responden paling sedikit yaitu sebanyak 12 orang atau 12 persen dari seluruh jumlah responden. Hal ini menunjukkan responden dengan pendapatan 2.500.000 – 3.999.999 merupakan responden yang melakukan belanja dengan *online* paling banyak. Frekuensi melakukan pembelian *online* dalam 6 bulan terakhir paling banyak ditunjukkan 50 orang responden atau 50 persen dari seluruh jumlah responden melakukan 8 – 10 kali melakukan belanja *online*, 40 orang responden atau 40 persen melakukan 4 – 7 kali melakukan belanja *online*, dan 10 orang atau 10 persen melakukan lebih dari 10 kali belanja *online*.

Uji coba alat ukur dalam penelitian ini dilakukan terhadap responden penelitian sebanyak 30 orang yaitu orang yang melakukan belanja *online* di kota Denpasar untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil korelasi item total bergerak dari 0.775 sampai 0.943 dengan tidak ada pengguguran item. Reliabilitas yang diperoleh dapat dilihat dari koefisien alfa (α) pada ketiga skala. Hasilnya adalah *cronbach alpha* pada variabel demografi sebesar 0.957, *cronbach alpha* pada *Technology Readiness* adalah 0.980 dan *cronbach alpha* pada belanja *online* adalah 0.947.

Setelah syarat tersebut dipenuhi, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel demografi dan *technology readiness* terhadap variabel terikat yaitu perilaku belanja *online*. Metode analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS 15.00.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}
Prestasi Belajar (Y)	Demografi (X ₁)	0.427	6.072	0.000	1.658
	<i>Technology Readiness</i> (X ₂)	0.503	7.158	0.000	1.658
Constant	=	0.054	F Ratio	=	111.170
R	=	0.834	Sig.	=	0.000
R Square	=	0.696			

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* dengan nilai korelasi 0.427 yang artinya umur seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi umur seseorang, maka akan semakin tinggi pula melakukan perilaku belanja *online*. Jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Dalam penelitian ini jenis kelamin laki – laki mendominasi dibandingkan jenis kelamin perempuan. Pendidikan yang diselesaikan seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan yang diselesaikan, maka akan semakin tinggi pula melakukan perilaku belanja *online*. Jumlah pendapatan seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pula intensitasnya melakukan perilaku belanja *online*.

Technology readiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* dengan nilai korelasi 0.503 Optimisme seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi optimisme seseorang, maka akan semakin tinggi pula melakukan perilaku belanja *online*. Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi seseorang, maka semakin tinggi pula melakukan perilaku belanja *online*. Ketidaknyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini berarti semakin rendah ketidaknyamanan seseorang, maka semakin tinggi untuk melakukan perilaku belanja *online*. Ketidakamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja

online. Hal ini berarti semakin rendah ketidakamanan, maka semakin tinggi untuk melakukan perilaku belanja *online*.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,696 menunjukkan bahwa variasi perilaku belanja *online* di Kota Denpasar 69.9 persen dijelaskan oleh variasi variabel demografi dan *Technology Readiness*. Sedangkan sisanya sebesar 30.1 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain.

Uji normalitas yang diperoleh dikatakan normal karena P yang diperoleh lebih besar dari 0.05. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.633, *technology readiness* sebesar 0.663 dan nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1.580. Untuk mengetahui bahwa pada model regresi tidak ada ketidaksamaan varian digunakan uji heterokedastisitas. Hasil uji tersebut ditunjukkan dari nilai signifikan yang lebih besar dari alpha 5 persen.

1) Pengujian hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yaitu menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel demografi dan *technology readiness* terhadap perilaku belanja *online* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	68.929	2	34.464	111.170	0.000 ^a
Residual	30.071	97	0.310		
total	99.000	99			

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 2 tersebut, diperoleh hasil signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($P \leq 0.05$). Ini berarti variabel demografi dan *Technology Readiness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.

2) Pengujian hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua yaitu menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel demografi dan *technology readiness* terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.
Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Demografi	0.427	0.070	0.427	6.071	0.000
<i>Technology readiness</i>	0.503	0.070	0.503	7.158	0.000

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 3 tersebut, pada variabel demografi menunjukkan bahwa hasil adalah signifikan yaitu nilai signifikansi pada variabel demografi adalah 0.000 ($P \leq 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel demografi terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.

3) Pengujian hipotesis ketiga

Pengujian hipotesis ketiga yaitu menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel demografi dan *technology readiness* terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 3 tersebut, pada variabel *technology readiness* hasil uji parsial menunjukkan hasil adalah signifikan yaitu nilai signifikansi pada variabel demografi adalah 0.000 ($P \leq 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *technology readiness* terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel demografi dan *technology readiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi variabel demografi yaitu umur, jenis kelamin laki – laki, pendidikan dan pendapatan dan *technology readiness*, semakin tinggi pula perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.
- 2) Variabel demografi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi variabel demografi yaitu umur, jenis kelamin laki – laki, pendidikan dan pendapatan, semakin tinggi perilaku belanja *online* di Kota Denpasar. Variabel *technology readiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *technology readiness* seseorang maka semakin tinggi perilaku belanja *online* di Kota Denpasar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1) Pelaku bisnis *online*.

Hendaknya pelaku bisnis *online* lebih memahami variabel demografi seseorang yaitu dengan lebih memperhatikan target usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan konsumen karena berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* seseorang. Pada *technology readiness* pelaku bisnis *online* hendaknya memberikan informasi yang jelas terhadap konsumen, agar optimis melakukan perilaku belanja *online*. *Technology readiness* yang tinggi juga membuat konsumen nyaman dengan proses berbelanja *online* dan yakin bahwa bertransaksi dengan cara *online* merupakan proses yang aman dilakukan.

2) Bagi peneliti selanjutnya.

Disarankan untuk menggunakan responden yang lebih banyak sehingga bisa memberikan informasi yang lebih akurat mengenai pengaruh variabel demografi dan *Technology Readiness* terhadap perilaku belanja *online*.

DAFTAR RUJUKAN

Adityo, Benito. 2011. *Anlisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Agarwal, R., Karahanna, E., 2000. Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly* 24 (4), 665–694.
- Almoussa, Moudi. 2011. "The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior : A Multi Dimensional Perspective". *International Journal of Arts & Sciences*, 4 (12).
- Chi-Chung Shiu, E. and Dawson, J.A. 2002, "Cross-national consumer segmentation of internet shopping for Britain and Taiwan". *The Service Industries Journal*, 22 (1), pp. 147-66.
- Demirci, Ahmet Emre Dr and Dr. Nezihe Figen Ersoy, Anadolu University. 2008. "Technology Readiness for Innovative High-Tech Products: How Consumers Perceive and Adopt New Technologies". *The Business Review*, 11 (1).
- Hasina Momtaz, Md. Aminul Islam, Ku Halim Ku Ariffin, Anayet Karim. 2011. Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (10).
- Lin, Jiun-Sheng Chris Lin & Hsing, Chi Chang. 2011. The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality*. 21 (4) pp. 424 – 444.
- Lin, Jiun-Sheng Chris Lin & Hsieh, Peiling. 2006. The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*. 17 (5) pp. 497 - 517
- Lee, Jung Wan. 2010. The Roler of Demographics on the Perceptions of Elektronik Commerce Adoption. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1).
- Lintasme.com, 2012, diakses pada 16 november , 2012
<http://events.lintas.me/article/forum.tribunnews.com/fenomena-belanja-online-baik-grosir-maupun-eceran-yang-murah/>
- Nazir, I. 2009. *Situs Facebook dan Tingkat Menggunakan*, Sumatera Utara : Departemen Ilmu Komunika, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Neraca.co.id, 2012 diaakses pada 16 november, 2012
<http://www.neraca.co.id/2012/06/24/tingkatkan-penjualan-matahari-dept-store-buka-15-toko-di-2012/>

- Nilsson, Daniel. 2005. A Cross-Cultural Comparison of Self-service Technology Use. *European Journal of Marketing*, 41(3/4).
- Parasuraman, A. 2000. Technology-Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*.Vol.2(4): 307-320.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia. Macana Jaya Cemerlang.
- Porter, Constance Elise & Donthu, Naveen. 2006. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research* 59: 999–1007.
- Roiyanto, Yuliana. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Online*. Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala.
- Rita, Maria Rata. 2010. Pengaruh Variabel Sosio Demografi dan Karakteristik Financial Terhadap Sikap, Norma Subjektif dan Kotrol Perilaku Pengguna Kartu Kredit.
- Thompson, S.H.T. 2001. Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. *Internet Research*. 11(2), p. 125.
- Tsikriktsis, Nikos. 2004. A Technology Readiness–Based Taxonomy of Customers: A Replication and Extension. *Journal of Service Research*. 7(1): 42-52.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta :Salemba Empat.
- Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., and Ackerman, Philip L. 2000. A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes.*Organizational Behavior and Human Decision Processes* 83 (1): 33-60.
- Veronica Liljander, Filippa Gillberg, Johanna Gummerus, Allard van Riel. 2005. Technology Readiness and the Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13. 177–191.
- Wikipedia, 2012, Internet, di akses pada 2 oktober, 2012
<http://id.wikipedia.org/wiki/Internet>