

Plagiarism Percentage
3%

sources:

1 2% match (Internet from 11-Jun-2014)
http://eids.nkuh.edu.tw/etdservice/detail?&etdun1=U0018-2805201311582600&etdun2=U0018-2006201312583600&etdun3=U0018-2006201322213800&etdun4=U0018-2206201302050100&etdun5=U0018-2406201313349400&etdun6=U0018-2206201316493500&etdun7=U0018-2806201311450000&etdun8=U0018-2206201311653000&etdun9=U0018-0307201311053500&etdun10=U0018-0207201316324700&etdun11=U0018-1107201314233700&etdun12=U0018-2407201320235100&n=7&lists=1%A1B2%A1B3%A1B4%A1B5%A1B6%A1B7%A1B8%A1B9%A1B10%A1B11%A1B12%A1B&query_field=department_c&&query_word=1%3B98%BE%F9%BB%A5%F0%B6%A2%AA%A80%CB%83W%89%BA%BA%D3%A4h%BE%7%A6%EC%BE%7%85%7B&start=1&end=12

2 2% match (Internet from 10-May-2014)
<http://203.64.217.141/creative/download/2013%EF%89%B5%E6%96%B0%E5%8B%99%E5%AE%A6%E6%8B%87%E5%80%8B%E6%A1%88%E7%A0%94%E8%A6%8E%E6%9C%83%E8%AB%96%E6%96%87%E9%8B%86.pdf>

paper text:

PENGARUH USEFULNESS, EASE OF USE, RISK TERHADAP INTENTION TO BUY ONLINE PATISSERIE MELALUI CONSUMER ATTITUDE BERBASIS MEDIA SOSIAL DI SURABAYA Yudianto Oentario Agung Harianto, Jenny Irawati Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. ABSTRAK Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk berpengaruh terhadap intention to buy online patisserie melalui consumer attitude dengan media sosial instagram di masyarakat Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer attitude, perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer attitude, perceived risk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap consumer attitude, dan consumer attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to buy online. Sehingga consumer attitude adalah variabel yang harus ada antara

perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk dan
intention to

buy online. Kata Kunci:

Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived risk, Consumer
attitude, Intention to

buy online. LATAR BELAKANG Pada zaman modernisasi seperti saat ini, kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya, seperti yang disampaikan Idarosida (2015). Adanya teknologi sendiri berdampak terhadap kemajuan internet yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, yang dahulu fungsi internet hanya sebatas layanan pencari data atau informasi dan alat komunikasi kini internet dapat dimanfaatkan sebagai media marketing, salah satunya secara online (Laohapensang, 2009). Menurut Zahay & Roberts (2013), internet dimanfaatkan sebagai media marketing yang menjual dan mempromosikan produk melalui media elektronik. Salah satu media elektronik berupa media sosial yang dapat mendukung penjualan online shopping channels. Munculnya peluang bisnis online shopping di Surabaya dimanfaatkan pengusaha untuk membuka bisnis, yaitu: industri kuliner dibidang patisserie secara online sebagai bentuk pemanfaatan media sosial yang tersedia. Adanya patisserie online juga disambut secara positif oleh masyarakat umum dikarenakan konsumen memiliki gaya hidup yang ingin serba praktis ditambah mobilitas yang tinggi, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih berminat terhadap patisserie online dalam memenuhi kebutuhan dibanding ke toko tradisional ditengah rutinitas yang padat (Audia, 2014). Hal ini didukung hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis. Menunjukkan adanya minat beli produk patisserie sebanyak 5 dari 10 orang melalui online shop dan media instagram terpeca sebagai salah satu media sosial andalan responden. Menurut responden, dengan menggunakan media sosial instagram, responden merasa dimudahkan karena dapat diakses dari mana dan kapan saja, bisa juga membandingkan merek, harga, sehingga tidak ribet. Akan tetapi, tidak semua responden merasakan kelebihan tersebut, ada kalanya pihak online shop menyatakan berbagai aturan ditambah responden khawatir akan kemungkinan risiko yang timbul, hal ini dapat membuat responden tidak merasa nyaman dan berminat untuk berbelanja di online shop. Sebab adanya peluang bisnis didukung minat beli online konsumen menjadi fenomena di masyarakat Surabaya, beberapa variabel akan dijelaskan dalam penelitian ini berdasar pada teori Technology Acceptance Model (TAM) sebagai pendukung fenomena yang terjadi, antara lain: 1)Kegunaan (perceived usefulness) dari media online shop tentang manfaat, efektifitas dan produktifitas produk sesuai kebutuhan, 2)Kemudahan (perceived ease of use), media dikatakan mudah jika itu mudah dipahami, diperasikan dan fleksibel untuk diakses. 3)Risiko (perceived risk) berbelanja secara online dibandingkan dengan toko tradisional, yang dianggap menjadi penghalang, karena risiko yang ada dapat menjadi alasan konsumen untuk tidak berminat melakukan pembelian online (Haryo & Haryanto, 2015). Beberapa variabel ini secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen terhadap instagram sebagai media perantara untuk berbelanja di online shop. Pernyataan ini sejalan seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2007) dalam Rendra, 2011, bahwa seluruh kegiatan pemasaran yang berhubungan dapat mempengaruhi sikap konsumen (consumer attitude). Berdasarkan fenomena yang pro dan kontra serta mengacu pada teori yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisa intention to buy online produk patisserie di masyarakat Surabaya yang diakibatkan consumer attitude sebagai dampak sikap konsumen yang dipengaruhi oleh variabel perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk bisnis online di media sosial Instagram. TEORI PENUNJANG Internet Marketing El-Gohary (2010) mengemukakan, internet marketing sendiri adalah sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang melibatkan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui media internet. Keunggulan utama internet marketing adalah mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan. Biaya internet marketing lebih rendah dibandingkan toko tradisional seperti face-to-face atau perantara penjual / distributor. Selain itu, internet marketing memungkinkan pemasar untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat diakses karena keterbatasan waktu dan lokasi (Jagdsh & Sharma, 2005). Sedangkan menurut Onno & Aang (2001), kelemahan utama internet marketing adalah: 1. Barang tidak dapat langsung digunakan, harus menunggu pengiriman. 2. Barang atau jasa tidak dapat dicoba secara langsung. 3. Kondisi barang atau jasa, ataupun kualitas sesungguhnya tidak dapat didapatkan secara maksimal karena barang atau jasa yang sebenarnya tidak didesain mata, tidak dapat disentuh, ataupun dicoba. Technology Acceptance Model (TAM) Sebab internet marketing menggunakan teknologi, penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) untuk memprediksi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian belanja online, sebab TAM merupakan salah satu teori yang paling umum digunakan untuk menjelaskan perilaku belanja online (Davis, 1989). TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) diadopsi berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen & Fishbein (1975), merupakan teori tentang tindakan dan persepsi individu terhadap suatu hal guna menentukan sikap dan minat berperilaku. Menggunakan media online sendiri bergantung pada dua variabel utama yang disebut persepsi kegunaan (perceived usefulness), dan persepsi kemudahan (perceived ease of use). Namun seiring berjalannya waktu ditambahkan persepsi risiko (perceived risk) oleh Pavlou (2003) (dalam Han, et. al., 2007). Persepsi Kegunaan Penggunaan (Perceived Usefulness) Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana

individu yakin menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *useful, beneficial, effectiveness, dan productivity*. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Jogyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *clear and understandable, less effort, dan easy to use*. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) Bhatnagar, et. al. (2000) mengemukakan, internet dianggap sebagai media belanja berisiko. Sebagian besar konsumen berpikir bahwa risiko dalam belanja online lebih besar dari manfaatnya dalam pembelian. Kim, et. al. (2007) (dalam Juniwati, 2014) juga mengemukakan, konsumen merasa cemas tentang risiko yang mungkin terkait dengan berbelanja melalui internet. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai prediksi konsumen tentang potensi ketidakpastian dari transaksi online. Ye (2004) menyatakan, risiko yang ada diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *fraud risk, delivery risk, financial risk, process and time risk, product risk, privacy risk, dan information risk*; sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Schiffman & Kanuk (2007) (dalam Rendra, 2011) menyatakan, semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap didefinisikan sebagai perasaan batin individu yang menunjukkan apakah dia suka atau tidak suka sesuatu (misalnya: merek atau layanan). Sikap juga mendorong kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang baik atau buruk, objeknya dapat dikategorikan sebagai sikap, orang, produk, layanan, organisasi, ide, masalah, dan juga internet. *Consumer Attitude* menurut Simamora (2002) (dalam Imancezar, 2011) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *Cognitive component (perseptual), affective component (emosional), dan behavioral component (perilaku)*. Minat Beli Online (*Intention to Buy Online*) Minat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. Simamora (2002) (dalam Imancezar, 2011) mengemukakan, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. *Intention to Buy Online* menurut Ferdinand (2007) (dalam Ferista, 2014) diukur dengan indikator sebagai berikut: *Minat transaksional, refrensial, eksploratif, dan preferensial*. (Di sini terletak gambar 1) Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, sejalan dengan replikasi jurnal dari Haryo & Haryanto, 2015. Dimana *intention to buy online* terhadap produk *patisserie* di masyarakat Surabaya ini diakibatkan oleh *consumer attitude* sebagai dampak sikap konsumen yang dipengaruhi oleh variabel *usefulness, ease of use, dan risk* pada *biesta* online di media sosial *instagram*. METODE PENELITIAN Pendekatan kuantitatif eksploratori digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, karena populasi tidak diketahui dengan pasti atau dapat diberi nomor identifikasi jumlah masyarakat Surabaya pengguna media yang pernah berbelanja produk *patisserie* secara online, populasi ini disebut populasi *infinite*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert dalam lima angka penilaian kepada 100 sampel. Kuisisioner ini disebar 70% secara online melalui *google form* dan juga 30% secara offline. Pada penelitian ini, variabel dikelompokkan menjadi: 1. *Independent variable* (variabel bebas/eksogen), yaitu: (X1) *Perceived Usefulness*, (X2) *Perceived Ease of use*, dan (X3) *Perceived Risk*. 2. *Dependent variable* (variabel terikat/endogen), yaitu: (Y1) *Intention to Buy Online*. 3. *Intervening variable* (variabel mediasi) (Y2) *Consumer Attitude*. Teknik analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS) 3.2.4*. (Disini terletak gambar no 2) *Goodness of Fit Outer Model Uji Validitas* Pada uji validitas ini dapat dilihat untuk indikator *PR_5* dan *PR_6* tidak valid karena nilai <0.50. Pengujian *convergent validity* dilihat dari *outer loading* dimana nilainya telah >0.50 dan juga *discriminant validity* yang dilihat dari *cross loading* (juga tertinggi dibanding yang lain) dengan artian tidak ada *multikorelasi* variabel. Demikian dapat dinyatakan variabel yang valid dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. (Disini terletak gambar 3) Berdasarkan Gambar 2 diketahui, pada model sebelum pembentukan indikator *PR_5* dan *PR_6* tidak valid maka tidak digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan pembentukan dan hasil seluruh indikator diatas valid karena nilainya diatas 0.50. Uji *Reliabilitas* Tahap selanjutnya adalah uji *reliabilitas*, pengujian melalui *composite reliability* dimana nilainya telah >0.70 kemudian juga *cronbachs alpha* yang merupakan nilai terendah *reliabilitas* dimana nilai >0.60. Dengan demikian, dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. *Goodness of Fit Inner Model Nilai R-Square* dimana variabel *consumer attitude* yang dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness, ease of use, dan risk* adalah sebesar 22.14%. Sedangkan *intention to buy online* yang dipengaruhi variabel *perceived usefulness, ease of use, dan risk* adalah sebesar 30.78%. *Goodness of fit* penelitian ini adalah *Q2 = 46.1%* yang dapat diartikan 53.9% dipengaruhi variabel lainnya. PEMBAHASAN Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer attitude* menunjukkan nilai T hitung sebesar 3.339 dimana lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, dengan demikian *Hipotesis 1* diterima. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa responden akan memiliki *consumer attitude* yang semakin baik jika didukung dengan media sosial yang bermanfaat dan berguna dalam memenuhi kebutuhan responden. Pernyataan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh: *Rodgers & Thorson (2000), Jee & Lee (2002), Steinfeld, (2002) (dalam Kusdani, 2015)*. Kemudian untuk hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer attitude* menunjukkan nilai T hitung sebesar 2.862 dimana lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, dengan demikian *Hipotesis 2* diterima. Penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh *Ramayah & Ignatius (2010)*, dengan adanya pengaruh positif, menunjukkan responden akan memiliki *consumer attitude* yang semakin baik jika didukung dengan media sosial yang memudahkan responden dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudian untuk hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer attitude* menunjukkan nilai T hitung sebesar 0.477 dimana lebih kecil dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan seharusnya *perceived risk* mempunyai pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap *consumer attitude*, dimana *Hipotesis 3* seharusnya tidak diterima. Namun, khusus untuk variabel ini pengertiannya berbeda, hal ini disebabkan pengertian responden tentang tidak merasakan adanya risiko terhadap media belanja online dalam memenuhi kebutuhannya justru berarti sebaliknya. Responden merasakan adanya risiko yang tinggi terhadap media belanja online, sejalan dengan analisa deskriptif yang telah dilakukan dan yang telah diungkapkan oleh *Forsythe (2006)*. Begitu juga hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *consumer attitude* terhadap *intention to buy online* menunjukkan nilai T hitung sebesar 8.176 dimana lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumer attitude* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*, dengan demikian *Hipotesis 4* diterima. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa responden akan memiliki *intention to buy online* yang semakin tinggi jika didukung dengan *consumer attitude* dari responden dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh: *Mowen & Minor (2002) (dalam Juniwati, 2014) dan Suprapti (2010) (dalam Novita & Giartari, 2016)* Sehingga dari hasil penelitian dan pembagian kuisisioner dapat ditemukan hasil yang dapat menerima *Hipotesis 5* dimana *consumer attitude* berfungsi sebagai variabel mediasi antara

perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk dengan intention to 1

buy online. consumer attitude adalah variabel yang harus ada untuk memberikan pengaruh dari

perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk ke intention to 1

buy online. Penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh, *Schiffman & Kanuk (2007) (dalam Rendra, 2011)*, yaitu: sikap didefinisikan sebagai perasaan yang menunjukkan apakah individu suka atau tidak suka akan suatu hal, yang mendorong kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang baik atau

buruk. SIMPULAN DAN SARAN SIMPULAN Penelitian ini memiliki goodness of fit hanya sebesar 46,1%. Dimana intention to buy online yang dipengaruhi oleh consumer attitude sebagai dampak dari perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk hanyalah sebesar itu. Dapat diartikan terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi consumer attitude dan intention to buy online, yang telah dijelaskan sebelumnya. SARAN Beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya, yaitu: 1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode sampling yang lain seperti: quota sampling. Dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling, sehingga range usia yang didapat tidak merata. Harapannya untuk kedepannya usia responden >25 tahun lebih diperbanyak supaya nantinya hasil yang ada benar-benar representatif dan data yang dikumpulkan lebih terpecah. 2. Bagi pemilik usaha senantiasa meningkatkan pelayanan dari segi kualitas, informasi, dan keamanan agar segala kecemasan yang di khawatirkan konsumen tidak menjadi hambatan dalam keinginan untuk berbelanja online. DAFTAR RUJUKAN Audia, S. (2014). Perilaku konsumtif akibat pengaruh hedonisme di kalangan mahasiswa jurusan geografi Universitas Negeri Malang. https://www.academia.edu/8667228/JURNAL_pengaruh_hedonisme. Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On risk, convenience and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 48(2), 98-105.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. Davis, F.D. & Venkatesh, V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model four longitudinal field studies. *Management science*: 46(2), 186-204.

El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature review from a small businesses perspective. *International journal of business and social science*, (1), 214-244. Forista, Y. (2014). Pengaruh risiko yang di persepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. (TA No. 15009/FE/2014) Unpublished undergraduate thesis, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75. Han, H. J., Kim, Y. B. & Im, I. (2007).

The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, 45(2008), 1-9.

Haryo, B.P. & Haryanto, B. (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia. *British journal of economics, management & trade*, 9(1), 1-12. Idarosida. (2015, October 21). Perkembangan dan kemajuan teknologi. <http://idarosida07.blogspot.co.id/2015/10/perkembangan-dan-kemajuan-teknologi.html>. Imancezar, R. G. (2011). Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. (TA No. 28956/FE/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang. Jagdish, N.S. & Sharma, A. (2005). *International E-marketing: Opportunities and issues*, 22(6), 611 - 622. Jogyanto. (2008). Sistem informasi keperlakuan ed. rev. Yogyakarta: Andi. Ksudani, D. (2014). Persepsi terhadap sikap dan minat pengguna layanan internet pada perusahaan jasa asuransi. *Jurnal organisasi dan manajemen*, 10(2), 97-112. Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: "A survey of consumers in Thailand". *Journal of fashion marketing and management: An international journal*, 13(4), 501. Novita, S.L. & Giantari, A.K. (2016). Peran sikap dalam memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap niat menggunakan internet di Kota Denpasar. *E-Jurnal manajemen unud*, 5(3), 1513-1541. Onno, W.P. & Aang, A.W. (2001). Mengenal e-commerce. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Ramayah, T. & Ignatius, J. (2010). Intention to shop online: The mediating role of perceived ease of use. *Middle - East journal of scientific research*, 5(3), 152-156. Rendra. (2011). Perbedaan perceived risk online shoppers dan non-online shoppers pada jual beli online. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Indonesia, Depok. Ye, N.Y. (2004). Dimension of consumer's perceived risk in online shopping. *Electronic, science and technology of China*, 2(3), 175-182. Zahay & Roberts. (2013). Internet marketing: Integration online & offline strategies. South-Western. APPENDIX Usefulness Ease of Use Consumer Attitude Risk Intention to Buy Online Picture 1: Framework Figure 1: Structural Model PLS before rectification Figure 2: Structural Model PLS after rectification Based on Figure 2, as seen on the model before rectification indicator PR_6 invalid PR_5 and it cannot be used in this study. Then after the rectification were done, the result of all the above indicators were valid because its value is above 0.50. Table 1: Inner Weight Result Original Sample Mean (O) (M) Standard Deviation (STDEV) Standard Error T Statistics (STERR) ((OSTERR)) Perceived Usefulness Consumer Attitude Perceived Ease of Use Consumer Attitude Perceived Risk Consumer Attitude Consumer Attitude Intention to Buy Online 0.267 0.272 0.080 0.080 3.339 0.260 0.266 0.091 0.091 2.862 - 0.080 - 0.086 0.168 0.168 0.477 0.555 0.563 0.067 0.068 8.176