

# PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *PERCEIVED OF RISK* TERHADAP NIAT BERBELANJA *ONLINE* (INSTAGRAM) PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS DHARMAS INDONESIA

(*Influence Trust and "perceive of risk" Interested to online shop (Instagram) on Pandemic time Covid-19 in circle Student Management University Dharmas Indonesia*)

Fenisi Resty<sup>1</sup>, Alpha Perdana<sup>2</sup>, Ela Umi Fauziah<sup>3</sup> Mayroza Wiska<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Universitas Dharmas Indonesia, [restydeffi@gmail.com](mailto:restydeffi@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen Universitas Dharmas Indonesia, [mayrozawiska@gmail.com](mailto:mayrozawiska@gmail.com)

---

## Info Artikel

Diterima 3 Septembr , 2021  
Direvisi 27 September, 2021  
Dipublikasi 31 Oktober ,2021

---

## Kata Kunci:

*Kepercayaan, Perceived of Risk, Niat, Covid-19, Instagram*

---

**Keywords :** *Trust, PerceiRisk, intention, Covid-19, Instagram*

---

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seperti apa dampak yang ditimbulkan oleh kepercayaan dan *Perceived of Risk* terhadap Niat Berbelanja *Online* (Instagram) pada Masa Pandemi Covid-19 di Kalangan Mahasiswi Manajemen Universitas Dharmas Indonesia. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis serta mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh kepercayaan dan *Perceived of Risk* terhadap Niat Berbelanja *Online* (Instagram). Metode analisis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuisioner. Teknik Analisis Data dengan Uji Validitas, Uji Reabilitas Instrumen, Analisis Korelasi, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi linear Berganda. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 128 responden dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 81 yang merupakan mahasiswi Manajemen Universitas Dharmas Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat berbelanja *online* pada Instagram. Selain itu terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived of risk* terhadap niat berbelanja pada kalangan mahasiswi Manajemen Universitas Dharmas Indonesia. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa kepercayaan (X1) dan *perceived of risk* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat berbelanja *online* (Instagram) (Y).

---

## Abstract

---

*The Research do for knowing influence as what impact that caused by believe and perceive of risk and Interest to Shop by online (Instagram) during pandemic time Covid-19 in circle Student Management University Dharmas Indonesia. Porposes the research are for knowing and analyze and knowing influence that caused by believe and to Interest Perceived of risk onlineshop (Instagram). Method analysis on this research is method quantitative with taking data use questionnaire. Data analysis techniques with validity test, instrument reliability test, correlation analysis, hypothesis testing, multiple regression analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis. That becomes population in this research that is as much 128 respondent and that Becomes sample in the research is as much 81 Dharmas Indonesia University Management student. Based on result research that has been done by researcher could is conclusion that trust take effect significant variable bound that is interest shop by online Instagram. Besides that there are significant influence Among variables perceived of risk interest shop on circle student Management University Dharmas Indonesia. Based on result test Fiobtained result that trust (X1) and perceived of risk (X2) take effect significant by simultaneous to interest onlineshop (Instagram)(Y).*

---

## PENDAHULUAN

Covid-19 muncul pertama kali di negara Cina yaitu tepatnya di kota Wuhan dan merambas ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia terkena dampak Covid-19 dimulai pada awal bulan maret 2020. Pemerintah telah melakukan upaya untuk mengatasi berkembangnya virus Corona dengan memberlakukan penertiban yang wajib dipatuhi masyarakat yaitu dengan *Work Form Home* (WFH) serta Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB. Pemerintah juga menganjurkan agar masyarakat melakukan segala aktifitas dari rumah atau secara *online* seperti bekerja, belajar, berbelanja dan sebagainya.

Adanya (WFH) dan PSBB juga berdampak pada belanja secara *online*, belanja *online* pada masa Covid-19 sangat efektif dilakukan. Namun belanja *online* konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung hanya bisa melihat foto dan katalog di *gedget*, karena konsumen tidak secara langsung mengunjungi toko dan tidak bisa bertatap muka langsung dengan si penjual. Berbelanja *online*

membutuhkan kepercayaan yang tinggi agar tidak terjadi persepsi risiko pada saat belanja, kepercayaan merupakan aspek utama konsumen dalam niat berbelanja *online*. Sedangkan persepsi risiko merupakan risiko yang mungkin akan terjadi sebelum konsumen berniat berbelanja *online* (Lestari & Hidayati, 2020). Niat berbelanja konsumen dengan *online* merupakan suatu keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* yang ditawarkan oleh penjual. Semakin tinggi kepercayaan pembeli tentu akan semakin tinggi niat konsumen untuk berbelanja *online* maka *perceived of risk* konsumen semakin rendah (Rubianti, 2014).

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *perceived of risk* terhadap niat berbelanja online maka menganalisis pada penelitian ini dilakukan. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Manajemen Universitas Dharmas Indonesia. Diambilnya mahasiswi sebagai subjek penelitian ini di karenakan pembelian *online* banyak dilakukan oleh wanita di kalangan mahasiswi, mereka cenderung mengutamakan kesenangan semata dan gaya hidup saat berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

Para mahasiswi biasanya belanja produk kecantikan, kesehatan, pakaian, aksesoris dan lain-lain. Kebanyakan dari golongan mereka aktif menggunakan internet untuk mencari produk atau berbelanja secara *online* dengan menggunakan aplikasi sejenis Shopee, Lazada, Tokopedia, Instagram dan lain-lain (Sari, 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *Perceived of risk* Terhadap Niat Berbelanja Online pada Saat Pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswi Manajemen Universitas Dharmas Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

### **Disain Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kuisisioner. Serta jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif verifikatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Kepercayaan X1</b>	X1. 1	0,749	0,2199	Valid
	X1. 2	0,811	0,2199	Valid
	X1. 3	0,742	0,2199	Valid
	X1. 4	0,729	0,2199	Valid
	X1. 5	0,666	0,2199	Valid
	X1. 6	0,774	0,2199	Valid
	X1. 7	0,839	0,2199	Valid
	X1. 8	0,800	0,2199	Valid
	X1. 9	0,732	0,2199	Valid
	X1.10	0,759	0,2199	Valid

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Perceived Of Risk X2</b>	X2. 1	0,619	0,2199	Valid
	X2. 2	0,603	0,2199	Valid
	X2. 3	0,695	0,2199	Valid
	X2. 4	0,326	0,2199	Valid
	X2. 5	0,469	0,2199	Valid
	X2. 6	0,681	0,2199	Valid
	X2. 7	0,637	0,2199	Valid
	X2. 8	0,571	0,2199	Valid
	X12. 9	0,581	0,2199	Valid
	X2. 10	0,575	0,2199	Valid
	X2. 11	0,366	0,2199	Valid
	X2. 7	0,637	0,2199	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Minat Berbelanja Y</b>	Y1	0,721	0,2199	Valid
	Y2	0,763	0,2199	Valid
	Y3	0,682	0,2199	Valid
	Y4	0,779	0,2199	Valid

	Y5	0,625	0,2199	Valid
	Y6	0,838	0,2199	Valid
	Y7	0,629	0,2199	Valid

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Tabel 1 menerangkan bahwa semua item pernyataan variabel kepercayaan (X1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel}$  0,2199. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut dikatakan valid dan untuk semua item pernyataan variabel *perceived of risk* (X2)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel}$  0,2199. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dikatakan valid. Serta dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variabel niat berbelanja (Y)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel}$  0,2199. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa instrumen dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ketentuan Reliabel	Cronbach's Alpha	Hasil	Kesimpulan
1	Kepercayaan	0,60	0,777	Reliable	Semua data Reliabel
2	Perceived Of Risk	0,60	0,736	Reliable	
3	Minat Berbelanja	0,60	0,777	Reliable	

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Tabel 2 dapat diketahui jika instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai masing-masing variabel dengan cronbach *alpha* sebesar  $(\alpha) > 0,60$ .

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalis Data

Normal Kolmogorov-smirvon tes One sample Kolmogorov-smirnov tes

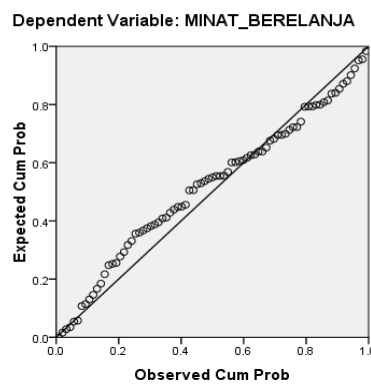
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78725641
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.060
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.967
Asymp. Sig. (2-tailed)		.307

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Tabel 3 didapat hasil yang menjelaskan nilai signifikan asymp sig (2-tailed) 0,307 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa data tersebut normal dan syarat normalitas terpenuhi. Dilain sisi uji ini pun dapat dilihat dengan plot kenormalan yaitu dengan melihat grafik. Dapat dilihat dari sebaran plot pada grafik P-P plot dengan bentuk linear dan tertumpu disekitar garis diagonal P-P plot yang dapat dilihat dibawah ini:

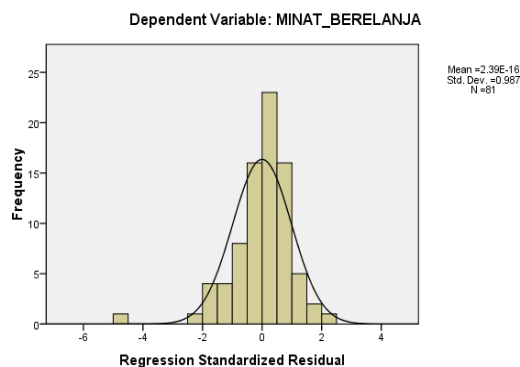
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. P-Plot Kenormalan

Gambar 1 plot kenormalan menjelaskan jika titik persebaran data di sumbu diagonal sangat mendekati garis dengan kata lain data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menguji kenormalan data dapat pula dilihat dari histogram seperti:

Gambar 2. Histogram Kenormalan



Gambar 2 menyatakan bahwa data disajikan normal yang dapat dilihat bahwa grafik histogram diatas seimbang atau dikatakan data tersebut normal. Karena data dikatakan norma jika grafik yang dihasilkan pada histogram seimbang.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas  
 Variabel (X1) Kepercayaan, (X2) Perceived Of Risk Terhadap minat  
 berbelanja (Y)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.287	5.713		-.925	.358		
KEPERCAYAA N	.456	.060	.641	7.579	.000	.996	1.004
PERCEIVED_O F_RISK	.300	.109	.233	2.758	.007	.996	1.004

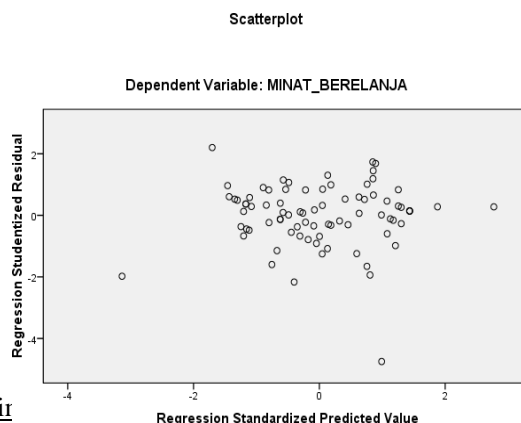
a. Dependent Variable:  
MINAT\_BERELANJA

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Tabel 4 menjelaskan bahwa tidak terjadinya multikolonieritas pada data dikarenakan nilai VIF yang ada dibawah atau  $< 10$  dan tolerance diatas  $> 0,1$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat dan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual maka dilakukan pengamatan dengan uji ini.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas karena dapat dilihat bahwa titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5.** Analisis Regresi Linier Berganda  
 Harga (X1) Kepercayaan, (X2) *Perceived Of Risk* (X3) Terhadap niat  
 berbelanja(Y)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.322	1.428		-.925	.358
KEPERCAYAAN	.627	.083	.641	7.579	.000
PERCEIVED_OF_RISK	.450	.163	.233	2.758	.007
a. Dependent Variable: MINAT_BERBELANJA					

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Tabel 5 di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = -1,322 + 0,627X1 + 0,450X2 + e$$

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar -1,322 diartikan jika kepercayaan dan *perceived of risk* tidak ada maka niat berbelanja tetap sebesar konstanta -1,322. (Jaya, 2020) menerangkan bahwa nilai konstanta negatif tidak menjadi masalah dan dapat diabaikan selama model regresi yang diuji telah memenuhi uji asumsi klasik serta selama nilai koefisien tidak bernilai 0 maka tidak perlu mengkhawatirkan konstanta negatif ini.
2. Jika kepercayaan meningkat satu satuan dengan *perceived of risk* diabaikan maka akan berdampak meningkatnya niat berbelanja sebesar 0,627.
3. Jika *perceived of risk* nya meningkat satu satuan dengan kepercayaan diabaikan maka terjadi peningkatan niat berbelanja sebesar 0,450.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)**

Untuk derajat kebebasan (df) n-k-1 adalah 81-2-1= 78 (n adalah jumlah



responden dan k adalah jumlah variabel independent), maka nilai t-tabel yang didapat yaitu 1,664.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.322	1.428		-.925	.358
	KEPERCAYAAN	.627	.083	.641	7.579	.000
	PERCEIVED_OF_RISK	.450	.163	.233	2.758	.007
a. Dependent Variable: MINAT_BERBELANJA						

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Tabel 6 menjelaskan hasil dari Uji T yaitu nilai signifikan kepercayaan terhadap niat berbelanja yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t hitung* 7,579 > *t tabel*,664 maka sig > 0,05 yang menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, maka H0 dinyatakan ditolak dan artinya H1 diterima.

Implementasi nilai signifikan *perceived of risk* terhadap niat berbelanja adalah  $0,007 < 0,05$  dan nilai *t hitung* 2,758 > *t tabel* 1,664 ini menunjukkan bahwa H0 ditolak serta H2 dinyatakan diterima dengan kata lain dapat dilihat bahwa adanya pengaruh signifikan antar variabel *perceived of risk* terhadap niat berbelanja.

### Pengujian Hepotesis Secara Simultan (Uji-F)

Dalam penggunaan uji F ini taraf yang digunakan untuk signifikan yaitu

0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan 95%, alpha= 5%, df 1 (jumlah variabel-1) atau  $3-1= 2$  serta df  $2(n-k-1)$  atau  $81-2-1= 78$  yang artinya F tabel yang didapat adalah 3,11.

**Tabel 7.** Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.493	2	28.747	31.265	.000 <sup>a</sup>
	Residual	71.717	78	.919		

Total	129.210	80		
a. Predictors: (Constant), PERCEIVED_OF_RISK, KEPERCAYAAN				
b. Dependent Variable: MINAT_BERBELANJA				

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Tabel 7 menyajikan data yang dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar daripada nilai f tabel ( $31.265 > 3,11$ ). Nilai F 31.265 dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,005$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak serta  $H_3$  dinyatakan diterima yang artinya hal ini dilakukan secara bersama-sama atau simultan antar variabel kepercayaan dan *perceived of risk* terhadap niat berbelanja *online*.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.431	.95888
a. Predictors: (Constant), PERCEIVED_OF_RISK, KEPERCAYAAN				

Sumber : Data olah Spss 16.0, 2021

Dapat dilihat dari Tabel 8 bahwa adanya hubungan kuat antar variabel independent yaitu kepercayaan dan *perceived of risk* terhadap dependent yaitu niat berbelanja sebesar 66,7%. Ini diartikan bahwa nilai R mendekati 1 sedangkan  $R^2$  (R square) dijelaskan pada variabel kepercayaan dan *perceived of risk* terhadap variabel dependent niat berbelanja sebesar 0.445 atau sama dengan 44,5% serta nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) 0,431 atau sama dengan 43,1% serta sisa nya sebesar 56,9% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dengan kata lain pengaruh determinan variabel X dan Y sebesar 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dilihat dari hasil analisa yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan antara lain:

Variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat berbelanja *online* pada media Instagram yang dapat

dilihat dari hasil uji t yaitu nilai signifikan kepercayaan terhadap niat berbelanja *online* pada media Instagram yaitu  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung  $7,579 > t$  tabel  $1,664$  maka  $sig > 0,05$  artinya variabel bebas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yang ditandai dengan nilai positif dan meningkat pada variabel kepercayaan maka niat berbelanja pada kalangan mahasiswi pun meningkat.

Variabel *perceived of risk* atau X2 dilihat dari hasil uji t menjelaskan jika nilai signifikan implementasi X2 terhadap niat berbelanja yaitu  $0,007 < 0,05$  serta nilai t hitung  $2,758 < t$  tabel  $1,664$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel *perceived of risk* terhadap niat berbelanja pada kalangan mahasiswi manajemen Universitas Dharmas Indonesia dengan kata lain jika *perceived of risk* meningkat maka niat berbelanja pada kalangan mahasiswi pun menurun.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa kepercayaan (X1) dan *perceived of risk* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Y yaitu niat berbelanja *online* dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar  $31,265 > 3,11$  serta dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,005$ ).

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis, antara lain: 1) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencoba dan mengkaji variabel independent lain yang dapat mempengaruhi minat berbelanja khususnya secara *online*, mengembangkan ruang lingkup dan memperbanyak jumlah responden dari pada penelitian yang dilakukan ini. 2) Bagi mahasiswi manajemen Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia diharapkan untuk lebih memperhatikan dan berhati-hati dalam melakukan berbelanja *online* secara bijak serta lebih memperhatikan saat ingin mengambil keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. 3) Bagi penjual *online* berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang menilai toko *online* Instagram disarankan agar memberikan produk yang berkualitas bagi pelanggan sehingga konsumen merasa puas belanja pada *online shop* tersebut dan melakukan pembelian ulang dan membangun kepercayaan serta menjadikan *image* yang bagus dimata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada

Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya Vol 14 No 2,14,2.*

- Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, D. W. (2020). Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akrab Juaravol 5 No 4,21(1),1–9.* <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management Entrepreneurship Education Vol 1 No 1,1(1),183–195.* <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Jati Ariwibowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 2(1),11–35.* <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- Jaya, K. R. (2020). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kualitas Murid Di Sekolah Musik Indonesia (Smi) Sidoarjo. *STIE Mahardhika.*
- Lestari, S. P., & Hidayati, M. (2020). Online Shop Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol 9 No 2,9(2),132–148.*
- Mulyadi. (2019). *Persepsi dan Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping.*
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani Vol 3 No 1,3(1),126–145.* <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Rubianti, R. (2014). Minat Membeli di Media Online di Tinjau dari Tipe Kepribadian. *Jurnal Online Psikologi, Vol 2(1).*
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair,4(2),205–216.*
- Tilaar, Florida, S.L.H.V. Joyce Lopian, F. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol 6 No 4,6(4),2028–2037.* <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.0932>