SJMB: *Scientific Journal of Management and Business.*
Volume 4 Nomor 2Tahun 2024 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897
Available online at http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb

Received: Agustus 2024	Accepted: September 2024	Published :Oktober 2024

Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Belanja Online

Ayu Wahyuni[1], Avianita Rachmawati [2], Lambertus Langga[3]
[123]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

ayuwahyuni@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli belanja online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores Ende. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa 1). orientasi belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli belanja online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores Ende dengan nilai t hitung sebesar 2,888 > t tabel 1,66071 dan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05; 2) Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli belanja online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores Ende dengan nilai t hitung sebesar 3,806 > t tabel 1,66071 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 3) Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli belanja online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores Ende dengan nilai t hitung sebesar 3,083 > t tabel 1,66071 dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05; 4) Presentasi sumbangan pengaruh variabel independen diantaranya variabel orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian secara simultan terhadap variabel minat beli belanja online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores Ende sebesar 47,6 % dan sisanya sebesar 52,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian dan Minat Beli

Abstract*. This study aims to determine the extent to which the influence of shopping orientation,trust, and previous purchasing experience on online shopping interest of students of the Faculty of Economics, University of Flores Ende. With a total sample of 100 respondents through purposive sampling method. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The research results show that 1). shopping orientation has a significant effect on the intention to buy online shopping among students of the Faculty of Economics, University of Flores Ende with a t count of 2.888 > t table of 1.66071 and a significance level of 0.005 <0.05; 2) Trust has a significant influence on the intention to buy online shopping among students of the Faculty of Economics, University of Flores Ende with a t count of 3.806 > t table 1.66071 and a significance level of 0.000 <0.05 3) Purchase experience has a significant influence on purchase intention online shopping for students of the Faculty of Economics, University of Flores Ende with a t value of 3.083 > t table 1.66071 with a significance level of 0.003 <0.05; 4) Presentation of contributions to the influence of independent variables including shopping orientation, trust, and purchasing experience variables simultaneously on the variable interest in buying online shopping Students of the Faculty of Economics, University of Flores Ende by 47.6% and the remaining 52.4% is explained by other variables that are not explained in research models*

KeyWords: *Shopping Orientation, Online Trust, Online Purchase Experience, Online Buying Interest*

I. PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyaknya orang yang menggunakan situs online shop untuk berbelanja. Internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Online shopping semakin dinikmati karena dengan online shopping membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan transaksi belanja online tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Melalui online pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui internet yang dipromosikan oleh penjual atau lebih dikenal dengan *ecommerce.*

E-commerce/electronic commerce atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan computer lainnya. Salah satu model bisnis e-commerce adalah online shop. Dimana bisnis online shop bisa berjalan menggunakan akun - akun sosial seperti instagram , facebook dan lain

sebagainya untuk memfasilitasi konsumen untuk berbelanja online. Belanja online saat ini banyak di gemari oleh masyarakat.

Riset yang dilakukan kredivo dan kolaborasi dengan katadata insight center melakukan studi mengenai prosentasi peminat belanja online berdasarkan kategori golongan usia. Pada riset tersebut menunjukkan hasil bahwa generasi milenial dipaparkan sebagai generasi paling tinggi untuk meminati belanja online. Minat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi online. Salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya minat beli yaitu orientasi belanja. Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri.

Orientasi belanja umumnya memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja. Pengaruh ini dapat dilihat dari cara orang mencari informasi dan mengevaluasi pilihan mereka dalam memilih produk. Dalam dunia e-commerce kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menentukan sukses tidaknya e-commerce di masa depan. Agar konsumen dapat mengakses website dan melakukan transaksi, perusahaan e-commerce perlu membangun kepercayaan yang tinggi pada calon pembeli. beli online, karena pengalaman sebelumnya dapat berdampak signifikan pada perilaku di masa depan. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian satu dengan yang lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

II.TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, dimana saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa (Firmansyah, 2012:2).

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan para konsumen terhadap suatu

objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan, sikap dan perilaku berkaitan erat dengan atribut produk. Setiap orang mempunyai kecenderungan tersendiri untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek terntentu. (Firmansyah, 2013:133)

Orientasi Belanja

Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap perilaku belanja online itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan pengkhususan pada aktivitas berbelanjanya.

Pengalaman Berbelanja Online

Pengalaman belanja adalah dampak komunikasi persuasive dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dpilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen. Sehingga pengalaman belanja konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali. Konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya (Susanto, 2016: 196).

Minat Beli

Minat Beli merupakan sesuatu yang ada sesudah menerima dorongan dari ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan ada dengan sendirinya jika konsumen setelah merasa terdorong atau memberikan reaksi yang positif terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh penjual. Hasyim (2013) mengemukakan bahwa niat beli merupakan respons terhadap suatu objek yang merepresentasikan niat beli pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh orientasi belanja terhadap minat pembelian

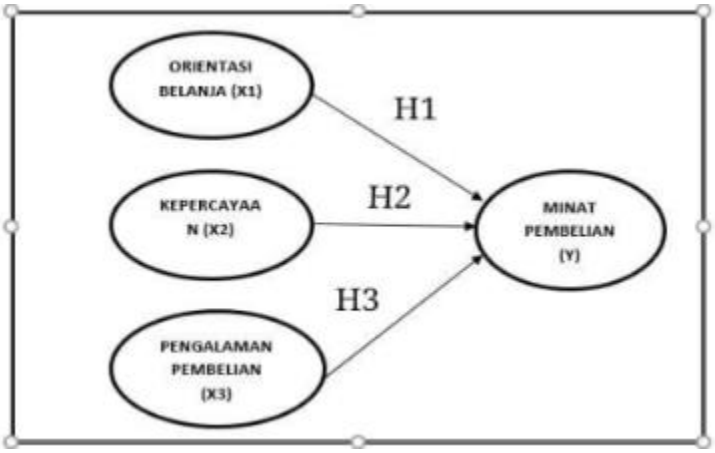
H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian

H3 : Terdapat pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat pembelian

Kerangka Pemikiran

Gambar dibawah ini menjelaskan bahwa penelitian mengangkat tiga variabel

independen antara lain Orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2) dan pengalaman pembelian (X3) dan variabel dependen dari penelitian ini adalah minat pembelian (Y). Adanya kerangka konseptual tersebut dapat disimpulkan dengan membuat tiga hipotesis.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian ini di lakukan Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Universitas Flores sejumlah 1.346. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling, Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 93 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan onservasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear beganda adalah hubungan antara variabel independen (X1, X2...Xn) dengan variabel dependen (Y). Dalam melakukan analisis orientasu belanja (X1) , kepercayaan (X2) dan pengalaman belanja (X3) terhadap kebijakan minat belanja (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing – memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan, adapun hasil analisi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut

Tabel 1
Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.027	2.703		.380	.705
	Orientasi Belanja	.440	.106	.449	4.140	.000
	Kepercayaan	.127	.079	.172	1.594	.114
	Pengalaman Belanja	.344	.126	.222	2.731	.008

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah

Nilai untuk persamaan regresi dapat dilihat pada tabel diatas sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Minat belanja online = 1,027 + 0,440X1 + 0,127X2 + 0,344X3 + e

1. Bilangan konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 1,027 menyatakan bahwa jika orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2) dan pengalaman belanja (X3) bernilai 0, maka Minat belanja (Y) memiliki nilai 0,344.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,440 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor orientasi belanja akan meningkatkan skor minat pembelian sebesar 0,440 dengan menjaga skor kebijakan kepercayaan (X2) dan pengalaman belanja (X3) tetap / konstan
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,127 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kepercayaan akan meningkatkan skor minat pembelian sebesar 0,127 dengan menjaga skor orientasi belanja (X1) dan pengalaman belanja (X3) tetap / konstan.
4. Koefisiensi regresi X3 sebesar 0,344 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor pengalaman belanja akan meningkatkan skor minat pembelian sebesar 0,344 dengan menjaga skor orientasi belanja (X1) dan kepercayaan (X2) tetap / konstan.

Uji T

Seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa

variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas dijelaskan pada tabel dibawah ini pada tabel 2. Berdasarkan Uji Parsial pada tabel 2. maka dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 2
Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.723	2.555		.674	.502
	Orientasi Belanja	.315	.109	.236	2.888	.005
	Kepercayaan	.249	.065	.353	3.806	.000
	Pengalaman Belanja	.260	.084	.279	3.083	.003

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah

Berdasarkan Uji Parsial pada tabel 18 diatas. maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 2,888 > t tabel 1,66071 dan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang pertama dikemukakan dapat diterima. Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa besaran prosentase pengaruh orientasi belanja sebesar 31,5 % terhadap minat belanja online.
2. Pengaruh X2 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 3,806 > t tabel 1,66071 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan online secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang kedua dikemukakan dapat diterima. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki prosentasi pengaruh terhadap minat belanja online sebesar 24,9 %.
3. Pengaruh X3 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 3,083 > t tabel 1,66071 dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang ketiga dikemukakan dapat diterima. Besarnya prosentase pengaruh antara pengalaman belanja terhadap minat belanja sebesar 26 %

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat disajikan pada tabel dibawah ini;

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701[a]	.492	.476	2.971
Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja, Orientasi Belanja, Kepercayaan				
Depedent Variable: Minat Beli				

Sumber: data diolah

Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai adjusted R2 sebesar 0,476 atau 47,6%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 47, 6 % variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dapat dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja diperoleh koefisien regresi sebesar 0,440 dan t hitung sebesar 2,888 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan orientasi belanja berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online”. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabda Dian, Siahaan & Haryani (2021).

Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan online diperoleh koefisien regresi 0,127 dan t hitung sebesar 3,806 . Jadi dapat disimpulkan kepercayaan online berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online”. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanjasecara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. Hasil

penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonia Oktaviani, Almira Devita Putri, Maidiana Astuti handayani (2022).

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian diperoleh koefisien regresi 0,344 dan t hitung sebesar 3,083 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan online berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online". Pengalaman Pembelian menurut Ainil Mardiah dan Hamdi Anugrah (2020) dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan , dan Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. Hasil penelitian mengatakan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara online (studi kasus terhadap konsumen mahasiswa Fakultas EKonomi Universitas Flores. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,440 dan t hitung sebesar 2,888 dengan signifikansi sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden mahasiwa Fakultas Ekonomi.
2. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online (studi kasus terhadap konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores). Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,127 dan t hitung sebesar 3,806 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi.
3. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Bukalapak). Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai

positif sebesar 0,344 dan t hitung sebesar 3,.083 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

a. bahwa disarankan untuk lebih berperilaku selektif terhadap marketplace yang akan dituju untuk belanja online

b. Mahasiswa hendaknya memberikan literasi dan sharing testimony mengenai nilai pengalaman belanja online agar dapat meningkatkan kesadaran perilaku belanja online yang baik dan benar.

c. Mahasiswa hendaknya menggunakan situs resmiyang terpercaya untuK menghindari dari resiko atau dampak negatif belanja online.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dala penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambila data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

b. Penelitian lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang minat beli dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, persepsi harga, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli .

DAFTAR PUSTAKA

Aldita Andira Mayasari dan Rayhan Gunaningrat. (2021). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek.

Dian Khoirun Nisak. Dian Dinaloni dan Masruchan. (2022). Pengaruh Orientasi belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli di Shopee. Menara Ekonomi. ISSN: 2407 – 8655; Volume VIII No.1 – April 2022

Febriansyah Dan Khotimah. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online- Shop Jakarta: Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2655-237X.

Ferdinand, Augusty. (2002). Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Indah Tri Lestari. Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 7. Nomor 2

Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. (2013). Pengaruh Orientasi'Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk'Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. Vol 02. Jurnal Psikologi dan Organisasi. Surabaya: Universitas Airlangga.

Ling, Kwek Choon et.al. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Vol 3. International Business Research. Malaysia.

Ling, K.C,. Chai, L. T,. and Piew, T. Hoi. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." Jurnal International Business Research, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.

Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdom, E. (2001). 'Experiential value: Conceptualization, measurement'and application in the catalog'and Internet shopping environment', Journal of Santoso,

Pamungkas, Y.F.C. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat'Beli Online. 71

Pavlou, P. A., dan Gefen, D., (2002). Building Effective'Online Marketplaces'with Institution-based'Trust. Proceedings of Twenty-Third International'Conference on'Information Systems, pp. 667-675

Sabda Dian Nurani Siahaan dan Haryani Pratiwi Sitompul. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja dan kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima. ISSN Online: 2685 – 984X

Sari dan Yasa. 2019. Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. Jawa Tengah: Lakeisha.

Saleem, Muhammad Abid, Sadaf Zahra, and Asif Yaseen. (2017). "Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol 29 Issue: 5, pp 1136-115.

Seock, Yoo-Kyoung. (2003). Analysis of'Clothing Website for'Young Consumer Retention Based on A Model of'Consumer Relationship'Management via'Internet. Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Istitude and'State University.

Sonia Oktaviani, Almira Devita Putri. Maidiana Astuti Handayani. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). SMART: Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology. Vol. 2. No.1, Juni 2022. Page 37 – 45

Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.