
Kepercayaan, Pengalaman Pembelian dan Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin

Michael Gunawan¹, Norbaiti^{2*}

^{1,2} STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

*) Korespondensi Email: norbaiti@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstract

The existence of online trading has made it easier for consumers to make purchases. Consumers do not need to come directly to the store, they only need to visit the intended site and determine the goods/services they need. In online purchases, the buyer cannot touch the product directly and can only see through the images available in the online store. Nevertheless, the interest in buying online continues to increase every year. Therefore, the purpose of this study was to determine trust and purchase experience on online buying interest. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples used in this study were 88 respondents. Furthermore, the results of the analysis show that trust and purchase experience significantly have a positive effect on consumer buying interest online in undergraduate students at the Banjarmasin Indonesian School of Economics.

Keywords: online shopping, trust, buying interest, buying experience,

Abstrak

Kehadiran perdagangan *online* telah memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh produk secara langsung dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*. Meskipun demikian, minat pembelian secara *online* terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karenanya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Teknik pengambilan Sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 88 responden. Lebih lanjut lagi, hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin.

Kata Kunci: belanja *online*, kepercayaan, minat beli, pengalaman pembelian

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini teknologi informasi dan komunikasi sudah berkembang sangat pesat. Masyarakat dapat menggunakan teknologi terkini seperti handphone atau gadget untuk berkomunikasi satu sama lain. Selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sekira 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk dan dengan nilai transaksi *E-Commerce* mencapai Rp 266,3 triliun. Tingginya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko *online*. Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* atau *online shopping* seperti Kaskus.co.id, Olx.co.id, Lazada.com, Bukalapak.com, Traveloka, Shopee dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori yang akan dicari.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut (Sophia, 2014).

Proses belanja internet telah diterima secara luas sebagai cara pembelian produk dan jasa Hal telah menjadi cara yang lebih populer di dunia internet (Bourlakis et al.,2008). Belanja *online* telah terbukti memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan kecepatan (Yu dan Wu, 2007). Di sisi lain, terdapat hambatan yang membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja secara *online* diantaranya adalah adanya ketidakpercayaan sehingga dapat menghambat dalam pembuatan keputusan pembelian. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa memengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional.

Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh produk secara langsung dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.

Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. Bukan hanya faktor kepercayaan saja yang dapat memengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga memengaruhi minat beli secara *online* karena pengalaman sebelumnya akan sangat memengaruhi perilaku masa depan.

Oleh karena itu, konsumen hanya akan membeli produk dari *online* shop setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Menurut Ling et al. (2010), jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan konsumen untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, konsumen akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan.

Penulis sendiri juga pernah mengalami pengalaman kurang memuaskan dalam berbelanja *online*, ketika penulis ingin membeli SD Card, deskripsi barang menjelaskan bahwa barang tersebut masih baru dan dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan toko yang lain. Tetapi deskripsi barang dan kenyataannya jauh berbeda, setelah barang sampai ternyata SD cardnya sudah tidak bersegel lagi. Dan SD Card tersebut sama sekali tidak dapat berfungsi. Akhirnya saya memutuskan untuk tidak membeli lagi barang di *online* shop tersebut.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli suatu produk secara *online*. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Produk Secara *Online*".

2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₁ : kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara *online*

H₂ : pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli secara *online*

H₃ : kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli secara *online*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menganalisis pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli produk secara *online* pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin Program Sarjana Angkatan 2018-2020. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin program Sarjana yang berjumlah 716 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh Mahasiswa sebanyak 716 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Sehingga, didapatkanlah 88 orang mahasiswa sebagai sampel penelitian. Kemudian, dalam menganalisis data yang didapatkan dari kuesioner maka metode *multiple linear regression* digunakan.

4. Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis kuesioner yang disebarkan kepada 88 orang responded yang merupakan mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin Program Sarjana Angkatan 2018-2020. Setelah melewati uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik maka dilakukan lah uji terhadap hubungan

antara kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli produk secara *online* pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin.

Table 1. Uji Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
1.	Konstanta	-1.149	-.663	1,99	0.509
2.	Kepercayaan	0.157	2.118	1,99	0.037
3.	Pengalaman pembelian	0.355	4.724	1,99	0.000
	R ²				0,534

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.149 + 0.157X_1 + 0.355X_2$$

- 1) Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai konstanta sebesar -1.149 yang berarti bahwa jika tidak ada pengaruh variabel kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya maka nilai minat beli (Y) adalah -1,149.
- 2) Nilai koefisien b_1 dari kepercayaan (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.157 dengan nilai signifikan $0,0037 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.
- 3) Nilai koefisien b_2 dari pengalaman pembelian (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.355 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan Pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Pengalaman pembelian konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.
- 4) Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat R² 0,534 artinya kontribusi variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli adalah sebesar 53,4% sedangkan 46,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kemudian, Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Hipotesis I. Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t\text{-hitung} = 2,118 > t\text{-tabel} = 1,99$ dengan nilai $sig = 0,037 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Hipotesis II. Pengalaman Pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t\text{-hitung} = 4.724 > t\text{-tabel} = 1,99$

dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Table 2. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.589	2	172.794	48.731	.000 ^b
	Residual	301.400	85	3.546		
	Total	646.989	87			

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 2 menyajikan hasil bahwa signifikan adalah 0.000 atau kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah benar dan model dapat digunakan untuk uji penelitian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai uji F hitung 48,731 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variable kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembeli secara *online* mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis diketahui F-hitung = 48.731 > F-tabel= 2,708 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa secara Bersama-sama kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan dari hasil analisis data dideskripsikan sebagai berikut:

1) Kepercayaan berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen secara *online*

Dalam dunia jual beli *online*, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku transaksi bisnis *online*. Adanya kepercayaan yang dibangun oleh para pelaku bisnis akan mendorong minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui toko *online* ataupun website yang dibangun sendiri (Harris & Goode, 2010).

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam menjalankan sebuah bisnis. Suatu transaksi antara dua orang atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan dalam dunia bisnis tidaklah muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal bisnis berdiri. Menurut (Hsiao & Tsai, 2018) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs jual beli *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs jual beli *online*. Keberhasilan transaksi *online* sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Menurut (Firdayanti, 2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen tentang kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Egger (2006) berpendapat bahwa kepercayaan yang cukup perlu ada saat melakukan pemesanan secara *online* dan saat pelanggan menyerahkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan, dimana menurut Gefen (2000), menegaskan bahwa dengan adanya kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa pengecer *online* tidak akan terlibat

dalam perilaku oportunistik. Dengan kepopuleran dan banyaknya bukti transaksi yang berhasil di Tokopedia, Shopee, tentunya menunjukkan bahwa Tokopedia, Shopee merupakan toko *online* yang dapat dipercaya, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t\text{-hitung} = 2,118 > t\text{-tabel} = 1,99$ dengan nilai $\text{sig} = 0,037 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Rosdiana (2019) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,938 dan koefisien regresi 1,296 dengan signifikansi 0,004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar 29,6%.

2) Pengalaman pembelian berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen secara *online*

Dengan reputasi Tokopedia, Shopee yang sudah terkenal baik dan terpercaya serta memiliki proses pembelian dan pengembalian barang yang mudah tentunya konsumen lama maupun konsumen baru yang kurang pengalaman dalam belanja *online* sekalipun, akan tetap yakin untuk mau melakukan pembelian di Tokopedia, Shopee.

Berdasarkan analisis uji t menyatakan bahwa pengalaman pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Hasil analisis diketahui $t\text{-hitung} = 4,724$ dengan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Widjaya tahun 2018 menyimpulkan bahwa variabel pengalaman pembelian *online* (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa "Pengalaman pembelian *online* berpengaruh terhadap niat beli di toko *online* ZALORA" ditolak. Hasil ini berbeda dengan hasil temuan Ling, et. al. (2010) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian *online* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mardiah dan Anugerah (2020) menyatakan bahwa Pengalaman pembelian sebelumnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 2,814$ dengan $\text{sig} = 0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3) Kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen secara *online*

Berdasarkan hasil uji anova menunjukkan bahwa nilai uji F-hitung 48,731 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembeli secara *online* mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Zakiyah (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh secara

simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee perspektif konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($57.439 > 3,10$).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t\text{-hitung} = 2,118$ dengan $\text{sig} = 0,037 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Berdasarkan analisis uji t menyatakan bahwa pengalaman pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online* pada mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Hasil analisis diketahui $t\text{-hitung} = 4.724$ dengan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai uji F hitung 48,731 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variable kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembeli secara *online* mahasiswa Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin

6. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

- 1) Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan sample yang lebih luas dan besar, dengan berbagai macam karakteristik tambahan seperti tingkat pendapatan atau uang saku.
- 2) Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak macam variable pembelian menurut Gehrt, et. al. (2007) yaitu orientasi rekreasi, orientasi kebaruan, orientasi harga, dan orientasi kenyamanan.
- 3) Penelitian selanjutnya perlu melakukan identifikasi faktor-faktor lain selain variabel dalam penelitian ini atau dapat menambahkan variable-variabel lain yang mampu menjelaskan niat beli, seperti citra negara asal, endorsement, word of mouth dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada. Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 155-168.
- Baskara, I. P. & Hariyadi. G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites). *Skripsi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an

-
- evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(3), 64-76.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol. 1. No. 1 (1 – 7)
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 3 (27 – 51)
- Harris, L. C. and Goode, Mark M. H. (2010). Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-243
- Hsiao, K. L., Lin, J. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations. *Online Information Review*. Vol. 34. No. 6 (935 – 953)
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3).
- Pavlou PA (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int. J. Elect. Commerce*, 7(3):101-34.
- Riski Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 11 (1).
- Sophia. (2014). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- Widjaya, C. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian Online, Dan Orientasi Pembelian Terhadap Niat Beli Di Toko Online Zalora. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya)
- Yu T, Wu G (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory. *Int. J. Manage.*, 24(4):744.
- Zakiah, V. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto. (Purwokerto : Skripsi Institut Agama Islam Negeri)