

# Determinan Keputusan Berbelanja Online

*by Julina Julina*

---

**Submission date:** 04-May-2023 11:15AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2083745273

**File name:** Julina\_Semnas\_UKI.pdf (400.43K)

**Word count:** 3061

**Character count:** 18996



## SEMINAR NASIONAL FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA TORAJA

### DETERMINAN KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE: PENGARUH CITRA MEREK, DUTA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO

Julina<sup>1</sup>, Nurlasera<sup>2</sup>, Fakhurrozi<sup>3</sup>, & Mirawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

<sup>4</sup> IAIN Batusangkar, Indonesia

Kata Kunci	Abstract
Brand Image, Brand Ambassador, Online Shopping Decision, Perceived Risk	<i>This study aims to examine the effect of brand image, brand ambassador, and perceived risk on online shopping decisions. Data were collected using a questionnaire distributed online. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of having shopped online. The data were tested for validity and reliability before being analyzed using multiple linear regression. The results of the study found that brand image and brand ambassadors had a positive and significant effect on online shopping decisions, while perceived risk had a negative but not significant effect on online shopping decisions. Research provides input to online store to improve their brand image and brand ambassadors while reducing the risk consumers perceive will arise when shopping online.</i>
<b>Corresponding Author</b> Julina Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Indonesia Email: julina@uin- suska.ac.id	

#### PENDAHULUAN

Keputusan berbelanja online saat ini menjadi pilihan konsumen. Berbelanja secara online dapat membantu konsumen mengatasi ketidaknyamanan berbelanja tradisional seperti berjuang melawan keramaian, berdiri di antrean checkout yang panjang, dan memperebutkan tempat parkir di mal yang penuh. Dengan berbelanja secara online, konsumen dapat mengevaluasi produk yang tersedia dan harganya dari berbagai outlet yang beragam melalui online shop di berbagai marketplace. Melalui marketplace tersedia perbandingan produk dan harga sehingga dapat menghemat waktu dan uang konsumen karena mereka dapat melihat pengecer mana yang memiliki harga terbaik tanpa mengunjungi banyak situs web. Hal ini yang menyebabkan berbelanja secara online saat ini menjadi pilihan konsumen. Adanya wabah pandemic Covid-19 semakin membuat perilaku berbelanja online menjadi pilihan karena dapat mengurangi interaksi yang memungkinkan virus dapat menular. Trend berbelanja secara online mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social, 87,1 persen pengguna internet di Indonesia telah membeli bermacam-macam produk secara online. Hal ini terungkap dalam laporan yang bertajuk Digital 2021. Makanan menempati urutan pertama produk yang dibeli masyarakat secara online, dan selanjutnya diikuti oleh produk kecantikan, perawatan pribadi, fashion, barang elektronik, furnitur, video game, dan mainan. Adanya pandemic Covid-19 semakin mendorong lajunya peningkatan konsumen berbelanja online.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja online. Penelitian ini akan menguji dari sisi citra merek, duta merek, dan persepsi risiko. Struktur artikel ini

dijelaskan selanjutnya. Pertama, tinjauan teori disusun bersama dengan hipotesis yang diajukan dan model konseptual dibangun. Kedua, metodologi yang digunakan untuk pengumpulan data dan pengukuran variabel dijelaskan. Yang terakhir diikuti oleh bagian hasil empiris di mana uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi berganda disampaikan. Terakhir, bagian kesimpulan membahas temuan secara kontekstual.

## **TINJAUAN TEORI**

### *Keputusan Berbelanja Online*

Karena akses dan adopsi internet meningkat pesat di seluruh dunia, jumlah pembeli digital terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2020, lebih dari dua miliar orang membeli barang atau jasa secara online, dan pada tahun yang sama, penjualan e-ritel melampaui 4,2 triliun dolar AS di seluruh dunia. Pada tahun pandemi, penjualan e-commerce ritel global tumbuh lebih dari 25 persen, dengan Argentina melaporkan persentase pertumbuhan yang lebih tinggi.

Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai keputusan akhir konsumen terkait dengan setiap proses pembelian untuk suatu produk dan faktor-faktor yang terkait seperti nama merek, harga yang harus dibayar, tempat pembelian, bentuk, ukuran, warna, dll. Terkait dengan keputusan berbelanja secara online, konsep ini didefinisikan sebagai konsep yang menggambarkan proses kognitif yang ada di benak konsumen sebelum mereka membuat keputusan berbelanja di website tertentu. Pada penelitian ini akan diuji pengaruh dari citra merek, duta merek, dan risiko terhadap keputusan berbelanja online.

### *Citra Merek*

Citra merek adalah pandangan pelanggan saat ini tentang suatu merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi unik di dalam benak konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu. Singkatnya, citra merek tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk dan cara di mana merek tertentu diposisikan di pasar. Citra merek menyampaikan nilai emosional dan bukan hanya citra mental. Citra merek juga merupakan karakter organisasi yang berasal dari akumulasi kontak dan pengamatan oleh orang-orang di luar organisasi. Citra merek harus menyoroti misi dan visi organisasi untuk semua. Elemen utama dari citra merek yang positif adalah logo unik yang mencerminkan citra organisasi, slogan yang menggambarkan bisnis organisasi secara singkat dan pengenalan merek yang mendukung nilai-nilai utama.

Citra merek tidak harus diciptakan, tetapi dapat juga terbentuk secara otomatis. Citra merek mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, ketenaran, dan nilai keseluruhan. Ketika konsumen membeli produk, mereka juga membeli citranya. Citra merek adalah umpan balik objektif dan mental konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Citra merek yang positif melebihi harapan pelanggan. Citra merek yang positif meningkatkan niat baik dan nilai merek suatu organisasi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian online

### *Duta Merek*

Penggunaan duta merek (Brand Ambassador) merupakan strategi yang sering digunakan pebisnis untuk meningkatkan penjualan. Tidak terkecuali pada e-commerce, penggunaan duta merek telah terbukti meningkatkan jumlah pengunjung ke situs mereka. Pada Januari 2021, Tokopedia menggunakan BTS dan Blackpink sebagai duta merek mereka dan sebagaimana diungkapkan oleh CEO Tokopedia, peningkatan jumlah kunjungan yang luar biasa dinikmati oleh salah satu e-commerce terbesar tersebut. Jika pada Q3 2019 rata-rata pengunjung yang mampir setiap bulan hanya 60 jutaan, terjadi peningkatan sebanyak 40% hingga mencapai angka 84 jutaan perbulannya ditahun berikutnya. Berdasarkan data dari Similarweb, pertumbuhan pengunjung Tokopedia bahkan melampaui pesaing terdekatnya yaitu Shopee dimana pada bulan Januari jumlah pengunjung sebanyak 138 juta, Februari sebanyak 126 juta dan Maret sebanyak 141 juta, berbanding dengan pengunjung Shopee yang hanya 131 juta, 121 juta, dan 130 juta. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

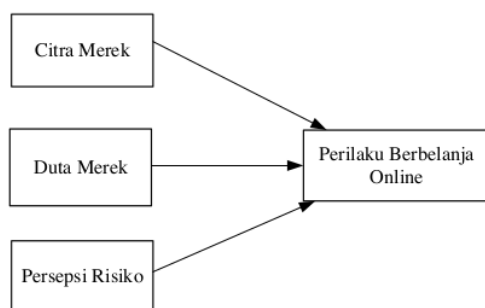
Hipotesis 2: Duta merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian online

#### *Risiko yang Dipersepsikan*

Risiko yang dirasakan dapat dijelaskan sebagai keraguan konsumen tentang hasil keputusan mereka (Arslan, Gecsti, & Zengin, 2013). Konsep risiko yang dirasakan setidaknya mencakup dua aspek, konsekuensi yang merugikan dan ketidakpastian. Risiko dapat dihadapi selama proses pembelian konsumen, atau ketika mereka menghadapi potensi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan (Zhang, W. Tan, Xu, & G. Tan, 2012). Definisi lain menyatakan risiko yang dipersepsikan adalah ketidakpastian yang dimiliki konsumen saat membeli barang, sebagian besar untuk barang yang sangat mahal, misalnya mobil, rumah, dan komputer. Setiap kali seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, dia memiliki keraguan tertentu tentang produk tersebut, terutama jika produk tersebut memiliki harga yang tinggi. Semakin banyak risiko yang dirasakan pelanggan, semakin kecil kemungkinan mereka akan melakukan pembelian (Zhang et al., 2012). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang dikemukakan adalah:

Hipotesis 3: Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian online

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model yang Diusulkan

## **METODE**

Kuesioner dibagikan kepada responden secara online dengan metode purposive sampling. Sebanyak 285 kuesioner yang sesuai dengan kriteria diperoleh dalam penelitian ini. Semua responden diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari tiga bagian. Bagian A terdiri dari profil demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan serta pada online store apa mereka berbelanja. Bagian B mengkaji keputusan berbelanja online, citra merek, duta merek, dan persepsi risiko terkait berbelanja secara online. Semua pertanyaan ini diukur pada skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Program komputer Statistical Package for Social Sciences (SPSS) digunakan untuk menghitung analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri dasar yang meliputi mean, varians, standar deviasi, dan juga dapat mengevaluasi analisis data secara kualitatif. Selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin kuesioner yang digunakan sudah sesuai. Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi berganda. Ukuran statistik ini mencoba untuk menentukan kekuatan hubungan antara satu variabel dependen dan serangkaian variabel independen lainnya.

## HASIL

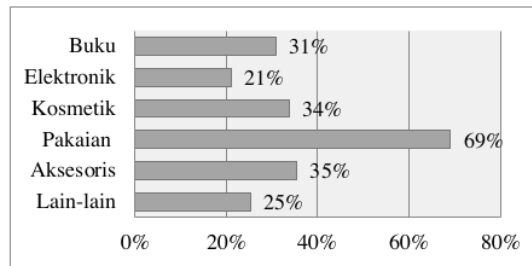
### *Identitas Responden*

Responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan sementara laki-laki hanya sepertiganya. Rentang usia tertinggi antara 21-25 tahun yang mencapai hampir 60%. Mayoritas responden adalah mahasiswa

Tabel 1  
Profil Demografi Responden

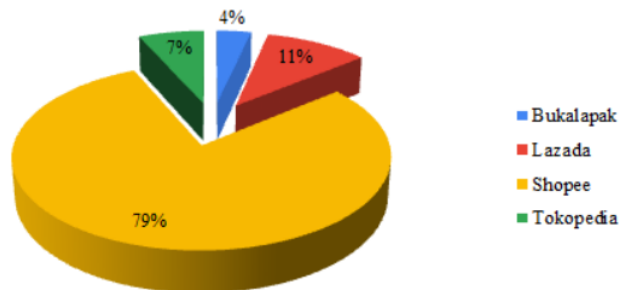
	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	83	29
Perempuan	202	71
Umur		
Dibawah 20 tahun	83	29
21 – 25 tahun	169	59
26 – 30 tahun	6	2
31 – 35 tahun	17	6
Diatas 35	10	4
Pekerjaan		
Mahasiswa	216	76
Karyawan Swasta	25	9
PNS	12	4.
Wirausaha	12	4
Ibu Rumah Tangga	10	4
Lain-lain	10	4

Selanjutnya Gambar 2 menampilkan produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian, kemudian diikuti oleh aksesoris, kosmetik, dan buku.



Gambar 1  
Produk yang Dibeli Secara Online

Gambar 3 menampilkan online store yang digunakan untuk berbelanja online. Hampir 80% responden menggunakan Shopee. Persentase terbesar kedua adalah Lazada, dan diikuti oleh Tokopedia



Gambar 3  
Online Store yang Digunakan

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sejauh mana skor dari ukuran mewakili variabel yang mereka maksudkan. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson. Suatu item dikatakan valid apabila korelasi dengan skor total masing-masing variabel lebih besar dari 0.3

Tabel 2  
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Berbelanja Online

Variabel	No Item	Korelasi Pearson	Cronbachs' Alpha
Keputusan Berbelanja Online	Y11	.672	0.856
	Y12	.695	
	Y13	.816	
	Y14	.764	
	Y15	.784	
	Y16	.697	
	Y17	.673	
	Y18	.631	

Reliabilitas pengukuran diuji menggunakan Cronbach Alpha untuk mengukur konsistensi internal skala yang digunakan. Tabel 2-5 menyimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,70, menyiratkan semua variabel dapat diandalkan dan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Tidak ada penghapusan item yang dilakukan karena keandalan untuk setiap faktor tinggi

Pada variabel keputusan berbelanja online sebagaimana terlihat pada Tabel 2, nilai korelasi tertinggi adalah untuk item pertanyaan Y13 sementara yang terendah adalah untuk Y18. Namun secara keseluruhan semua item pertanyaan sudah lolos uji validitas.

Tabel 3 menggambarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel citra merek. Semua item memiliki nilai lebih tinggi dari 0.3 sehingga dinyatakan valid. Begitu pula nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0.7.

Tabel 3  
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

Variabel	No Item	Korelasi Pearson	Cronbachs' Alpha
Citra Merek	X11	.747	0.857
	X12	.743	
	X13	.825	
	X14	.790	
	X15	.789	
	X16	.567	
	X17	.721	

Tabel 4 selanjutnya menggambarkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel duta merek. Korelasi terendah pada item X27 dan korelasi tertinggi pada X214. X27 berisi item menurut saya, duta merek yang digunakan oleh e-commerce ini mudah dikenali, sementara X214 menanyakan menurut saya selebriti ini menjadi ambassador untuk e-commerce ini sepenuhnya sesuai.

Tabel 4  
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Duta Merek

Variabel	No Item	Korelasi Pearson	Cronbachs' Alpha
Duta Merek	X21	.775	0.956
	X22	.790	
	X23	.799	
	X24	.735	
	X25	.697	
	X26	.822	
	X27	.680	
	X28	.827	
	X29	.816	
	X210	.789	
	X211	.818	
	X212	.808	
	X213	.846	
	X214	.853	
	X215	.838	

Tabel 5  
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Risiko

Variabel	No Item	Korelasi Pearson	Cronbachs' Alpha
Risiko yang Dipersepsikan	X31	.756	0.963
	X32	.726	
	X33	.766	
	X34	.803	
	X35	.818	
	X36	.800	
	X37	.790	
	X38	.811	
	X39	.830	
	X310	.628	
	X311	.749	
	X312	.752	
	X313	.746	
	X314	.590	
	X315	.757	
	X316	.811	
	X317	.809	
	X318	.808	
	X319	.701	
	X320	.771	
	X321	.739	

Untuk variabel risiko yang dipersepsikan, nilai tertinggi pada item X39 dengan item pernyataan terkait Membeli melalui e-commerce ini tidak akan memberikan nilai untuk uang yang saya habiskan, sementara yang terendah X314 untuk pernyataan Satu kekhawatiran saya tentang membeli melalui e-commerce adalah bahwa kelelahan mata bisa terjadi karena melihat komputer/gadget.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah kumpulan data dimodelkan dengan baik oleh distribusi normal dan untuk menghitung seberapa besar kemungkinan variabel acak yang mendasari kumpulan data tersebut terdistribusi normal. Berdasarkan data pada Tabel terlihat bahwa data terdistribusi normal karena nilai probabilitas 0.889 > 0.05.

1 Tabel 6

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	285	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.45357187
	Absolute	.034
Most Extreme Differences	Positive	.034
	Negative	-.026
Kolmogorov-Smirnov Z	.572	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.899	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan nilai VIF lebih dari 10. Hasil ini menandakan pada model regresi yang dibangun tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 7  
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	11.365		
1 Citra Merek	.365	.801	1.248
Duta Merek	.175	.795	1.258
Persepsi Risiko	-.019	.985	1.015

### Uji Parsial

Berdasarkan data pada Tabel 8 terlihat bahwa citra merek dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online, sementara risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan berbelanja online juga ditemukan dalam penelitian Gunawan, Linawati, Pranandito, dan Kartono (2019). Teori kecocokan menyatakan harus ada kesesuaian antara endorser selebriti dan konsumen (Patra & Datta, 2012). Juga, harus ada kesesuaian antara selebriti dan produk. Artinya, ada komplementaritas antara selebriti, produk, dan iklan. Akibatnya, iklan berbasis selebriti berusaha untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Meminta selebriti untuk iklan menjadi praktik yang dikenal untuk perusahaan terkemuka dan merek mewah (Rai & Sharma, 2013). Namun saat ini, karena persaingan bisnis yang semakin ketat, produk konvenien pun sudah banyak menggunakan selebiriti. Pengaruh positif selanjutnya adalah antara duta merek dan keputusan berbelanja online. Jatto (2014) menyatakan bahwa penggunaan seseorang sebagai endorser ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian individu baik secara positif maupun negatif tergantung pada tiga faktor: kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Dalam penelitian ini duta merek yang digunakan oleh online store ternyata mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan berbelanja secara online.

Tabel 8  
Uji Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.365	2.189		5.191	.000
1 Citra Merek	.365	.076	.270	4.830	.000
Duta Merek	.175	.027	.367	6.525	.000
Persepsi Risiko	-.019	.014	-.069	-1.363	.174

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja Online

Hipotesis ketiga tidak terbukti dalam penelitian ini. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan. Lukito dan Ikhsan (2020) meneliti niat pembelian kembali pada pelanggan online pedagang *e-commerce* yang meliputi risiko yang dipersepsikan, manfaat yang dirasakan dan kepercayaan online. Hasilnya risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada kepercayaan online dan niat pembelian ulang. Park (2018) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko layanan Internet of Things (IoT) di sektor manajemen energi rumah. Persepsi risiko termasuk persepsi risiko keuangan, persepsi risiko kinerja, persepsi keamanan/ risiko privasi dan persepsi risiko radiasi electromagnetic. Penelitian ini mengkonfirmasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko dari IoT berdasarkan layanan manajemen energi rumah. Terdapat hubungan yang signifikan berbagai factor yang mempengaruhi persepsi risiko dari layanan IoT pada sector manajemen energi. Tho, Lai, & Yan (2017) menguji pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang dan positif word-of-mouth. Persepsi risiko memiliki dampak negatif yang signifikan pada niat pembelian kembali. Temuan ini juga menunjukkan bahwa ada hubungan negative antara risiko yang dirasakan dan dari mulut ke mulut (WOM).

#### *Uji Simultan*

Berdasarkan data pada Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek, duta merek, dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan berbelanja online. Tingkat signifikansi 0.000 yang berarti sangat signifikan. Tabel ini juga menyimpulkan bahwa model yang dibangun sudah fit.

Tabel 9  
Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2361.570	3	787.190	39.269	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5632.942	281	20.046		
	Total	7994.512	284			

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja Online

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Citra Merek, Duta Merek

#### *Koefisien Determinasi*

Berdasarkan data pada Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa 28.8% variasi dalam perubahan keputusan berbelanja online dipengaruhi oleh citra merek, duta merek, dan persepsi risiko. Rendahnya kontribusi ketiga variabel ini barangkali disebabkan oleh pengaruh persepsi risiko tidak signifikan untuk tingkat kesalahan 5%.

Tabel 10  
Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.295	.288	4.47728

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Citra Merek, Duta Merek
- b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja Online

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti online store harus selalu berusaha menjaga citranya agar jangan sampai mendapatkan citra yang buruk sehingga konsumen berhenti berbelanja disana. Begitu pula untuk duta merek. Pemilihan duta merek yang memiliki daya tarik bagi konsumen akan menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja disana. Namun demikian, risiko ditemukan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Risiko berbelanja online memang sangat banyak sebagaimana diukur dalam penelitian ini. Tidak hanya terkait risiko keuangan, ada pula risiko sosial dan kesehatan yang dihadapi ketika konsumen sering mengakses internet untuk berbelanja secara online. Namun demikian dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen ketika memenuhi kebutuhan dengan cara berbelanja online lebih tinggi dari risiko yang dipersiapkan, maka pengaruh negatif risiko ini tidak terlalu penting sehingga tidak menghambat keinginan konsumen untuk berbelanja secara online.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arslan, Y., Gecsti, F., & Zengin, H. (2013). Examining perceived risk and its influence on attitudes: A study on private label consumers in Turkey. *Asia Social Science*, 9(4), 158-166.
- Gunawan, A.V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang, *Binus Business Review*, 10 (1), 21-29.
- Jatto, O. (2014). Consumer attitude towards celebrity endorsements on social media. (Doctoral dissertation). Dublin Business School.
- Lukito, S. & Ikhsan, R.B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students, *Management Science Letters*, 10, 3089–3096.
- Park, C., Kim, Y., Jeong, M., Influencing factors on risk perception of IoT-based home energy management services, *Telematics and Informatics* (2018), doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.005>
- Patra, S., & Datta, S. K. (2012). Celebrity selection & role of celebrities in creating brand awareness and brand preference– A literature review, *Journal of Marketing & Communication*, 8 (2) .
- Rai, S. K., & Sharma, A. K. (2013). Celebrity attributes and influence on consumer behaviour– A study of Sekhawati Region of Rajasthan, *Pacific Business Review International*, 5(11), 57–64.
- Tho, N.X., Lai, M., & Yan (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam, *International Business Research*, 10 (3), 8-19.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Demension of consumers' perceived risk and their influences on online consumer's purchase behavior. *Communications in information science and management engineering (CISME)*, 2(7), 8-14

# Determinan Keputusan Berbelanja Online

---

## ORIGINALITY REPORT

---

2%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

Ni Putu Diana Monica Dewi, I Gusti Ayu Wimba, I.A. Sasmita Dewi. "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian", Widya Amrita, 2021

Publication

2%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On