

ANALISIS PENGARUH SIKAP GENERASI MILENIAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE (STUDI KASUS PADA MARKETPLACE FACEBOOK)

Sandra Putra Pua, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

*Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: putrapua17@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini akan dilakukan di Marketplace Facebook yang berada di Kota Tambolaka. masifitas perkembangan internet dan maraknya penggunaan sosial media, berdampak pada meningkatnya minat beli online. Hal ini dikarenakan banyak pelaku bisnis mulai beralih menggunakan teknologi dan media digital sebagai alat pemasaran mereka. Penggunaan media digital ini memiliki keuntungan karena batas pasar yang luas. Hal ini terlihat dari tingginya angka jual beli online yang dilakukan di media sosial Facebook, dimana di Kota Tambolaka , peminat jual beli online melalui media sosial facebook semakin marak. Peminat jual beli online ini cenderung di dominasi oleh generasi milenial aalah generasi yang melek internet dan rata-rata lebih nyaman bertransaksi melalui media digital

Kata kunci:Kognasi,Afeksi,Konasi dan AIDA

ABSTRACT

The massive development of the internet and the widespread use of social media have an impact on online buying and selling. This is because many business people are starting to switch to using technology and digital media as their marketing tools. The use of digital media has the advantage of having a broad market limit. This can be seen from the high number of online buying and selling carried out on Facebook social media, where in Tambolaka City, online buying and selling enthusiasts through Facebook social media are increasingly widespread. The online buying and selling enthusiasts tend to be dominated by the millennial generation who are internet and on average are more comfortable transacting through digital media

Keywords:Kognasi, Afeksi, Konasi dan AIDA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu maju, bahkan bisa dikatakan setiap kita mengedipkan mata dibelahan bumi lain muncul inovasi teknologi terbaru. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa dibatas jarak dan waktu. Selain itu teknologi informasi berupa internet juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia.

Penggunaan internet merubah cara berpikir orang untuk dapat berbelanja suatu produk. Peran internet adalah signifikan pada seluruh proses baik sebagai media sosial maupun kegiatan perekonomian seperti penjualan online, walaupun tanpa kita sadari bahwa pilihan media sosial selain sebagai sarana bersosialisasi, juga digunakan sebagai sarana belanja online, mungkin kita bisa menjelaskan alasan mengapa konsumen memilih media sosial ini sebagai salah satu sarana kegiatan belanja mereka. (Hidvegi&Erdos, 2016), Salah satu alasannya adalah dengan melalui media sosial, selain sebagai sarana bersosial, konsumen bisa mendapatkan kenyamanan dalam kemudahan mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan atau di inginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bila di Indonesia maka peneliti membuat penelitian dengan judul “Analisis

Pengaruh Sikap Generasi Milenial terhadap Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh sikap generasi milenial yaitu kognitif, afektif, dan konasi terhadap minat beli *online* secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap generasi milenial yaitu kognitif, afektif, dan konasi terhadap minat beli *online* secara simultan?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap generasi milenial yaitu kognitif, afektif, dan konasi terhadap minat beli *online* secara dominan?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Pengertian Sikap

Menurut Nadeem Et Al (2015). Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*).

a. Komponen Kognitif

Komponen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai obyek sikap. Seseorang mempunyai keyakinan berdasarkan apa yang dilihat atau apa yang diketahui.

b. Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri

Sumber :Diolah Data 2021

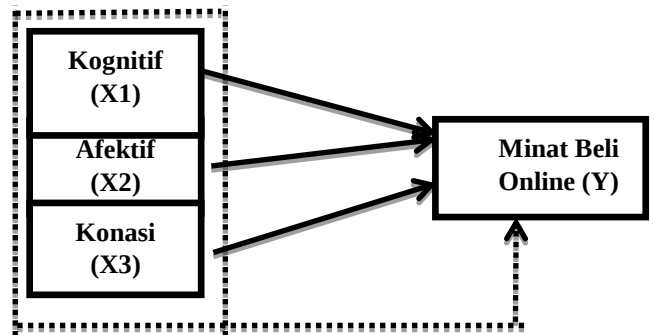
Minat Beli *Online*”.

seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya.

Kerangka Hipotesis

Berdasarkan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dijelaskan atas, mengenai variabel kognitif, afektif dan konasi, maka kerangka model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebaga berikut :

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka

Sumber : Data Diolah Desember 2021

Keterangan :

: Pengaruh Parsial

:Pengaruh Simultan

Keterangan :

-----> : Pengaruh Parsial

————> :Pengaruh Simulta

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian

ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya suatu penelitian. Pada penelitian ini berlokasi di

Kota Tambolaka. Dan objek penelitian ini adalah para generasi milenial di Kota Tambolaka.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel		Indikator	
Sikap Generasi Milenial (X)	Sikap (Kognitif) (X1)	1.	Persepsi
		2.	Kepercayaan
		3.	Stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu.
	Sikap (Afeksi) (X2)	1.	Perasaan
		2.	Emosi
	Sikap (Konasi) (X3)	1.	Konsistensi yang selaras dengan kepercayaan
		2.	Tindakan
Minat Beli (Y)	<i>Attention</i>	1.	Visualisasi iklan produk
		2.	Konten
	<i>Interest</i>	1.	Pencarian Informasi Produk
		2.	Durasi melihat iklan
	<i>Decision</i>	1.	Kesan
	<i>Action</i>	1.	Pemberian penilaian like/dislike
		2.	Memberi Komentar

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:81) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian

ini adalah pada pengguna *Facebook* di Kota Tambolaka yang pernah melakukan pembelian *online* dengan jenis barang sesuai kebutuhan secara *online*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:105). Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting, jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan sebagai berikut.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabanya (Agung, 2012:60).

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu (Agung, 2012:60). Data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan lain-lain sehingga lebih informatif oleh pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2017:93).

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik analisis data deskriptif dan inferensial bertujuan untuk mengolah, menyajikan, menginterpretasikan, serta menganalisis data yang di dapat dari di lapangan sehingga pembaca dapat mengetahui dan memahami hasil penelitian ini. Pada analisis deskriptif data kuesioner akan diolah dan diinterpretasikan melalui perhitungan statistik menggunakan *software* SPSS versi 25.

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018:107).

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. yaitu untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi.

Kriteria Uji :

1. Jika $p\text{-value sig} > 0,05$ Ho diterima
2. Jika $p\text{-value sig} < 0,05$ Ho Ditolak.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yang mempunyai lebih dari satu variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Untuk menganalisis regresi berganda diukur menggunakan Koefisien Determinasi (R^2), uji statistik F, dan uji statistik t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Presentasi
15 - 17 Tahun	17	17 %
18 – 22 Tahun	29	29 %
23 - 25 Tahun	31	31 %
26 - 34 Tahun	23	23 %
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berusia 23 tahun hingga 25 tahun yaitu berjumlah 31 orang atau 31 %. Hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut merupakan usia produktif dan tentu usia tersebut sudah memiliki pengalaman dalam berbelanja di *marketplace* pada jejaring *facebook*.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Diolah, Januari 2022

Pada tabel menyatakan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dari total responden yaitu berjumlah 100 orang, responden wanita memiliki presentase sebesar 57 % atau berjumlah 57 orang sedangkan untuk responden laki-laki memiliki persentase 43 % atau berjumlah 43 orang.

Tabel 5 .Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Pelajar/ Mahasiswa	20	20 %
Wiraswasta	23	23 %
Karyawan	42	42 %
Lain-lain	15	15 %
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan *marketplace facebook* untuk berbelanja dapat dilihat sebagai berikut: pelajar atau mahasiswa berjumlah 20 orang atau sebesar 20%, wiraswasta berjumlah 23 orang atau 23%, karyawan berjumlah 42 orang atau 42%, sedangkan untuk profesi pekerjaan lain-lain berjumlah 15 orang atau 15 %.

Tabel 6. Desa Responden

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Kadi Pada	11	11 %
Wee Londa	7	7 %
Waitabula	19	19 %
Kalembu Kaha	10	10 %
Kalena Wano	13	13 %
Langga Lero	17	17 %
Watu Kawula	15	15 %
Wee Rena	8	8 %
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen *marketplace facebook* berdasarkan desa sebagai berikut: Desa Kadi Pada berjumlah 11 orang atau 11%, desa Wee Londa berjumlah 7 orang atau 7%, desa

Waitabula berjumlah 19 orang atau 19%, desa Kalembu Kaha berjumlah 10 orang atau 10%, desa Kalena Wano berjumlah 13 orang atau 13%, desa Langga Lero berjumlah 17 orang atau 17%, desa Watu Kawula berjumlah 15 orang atau 15% dan desa Wee Rena berjumlah 8 orang atau 8%, sedangkan daerah terbanyak pengguna *marketplace facebook* adalah daerah Waitabula berjumlah 19 orang atau 19%..

Tabel 7. Penghasilan Per Bulan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Rp. 0 – Rp.500.000	19	19 %
Rp. 2.000.000 s.d Rp.4.000.000	44	44 %
.>Rp. 4.000.000	25	25 %
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di *marketplace facebook* dapat dilihat berdasarkan penghasilan per bulan sebagai berikut : Rp. 0- Rp.500.000 berjumlah 19 orang atau sebesar 19 %, penghasilan Rp. 2.000.000 s.d Rp. 4.000.000 berjumlah 44 orang atau sebesar 44%, penghasilan > Rp. 4.000.000 berjumlah 25 orang atau sebesar 25%.

Distribusi Frekuensi

Variabel Kognitif (X1)

Berikut ini rangkuman jawaban yang diberikan dari 100 responden terhadap pernyataan pada variabel Sikap Generasi Millenial :

Tabel 8.Uji Validitas Kognitif (X1)

Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
X1.1	0,720	0,197	Valid
X1. 2	0,752	0,197	Valid
X1.3	0,659	0,197	Valid
X1.4	0,751	0,197	Valid
X1.5	0,771	0,197	Valid

Tabel 9.Uji Validitas Afektif (X2)

Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
X2.1	0,786	0,197	Valid
X2.2	0,573	0,197	Valid
X2.3	0,729	0,197	Valid
X2.4	0,637	0,197	Valid
X2.5	0,701	0,197	Valid
X2.6	0,679	0,197	Valid

Tabel 10.Hasil Uji Validitas Konasi (X3)

Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
X3.1	0,698	0,197	Valid
X3.2	0,726	0,197	Valid
X3.3	0,817	0,197	Valid
X3.4	0,777	0,197	Valid
X3.5	0,742	0,197	Valid

Tabel 11.Uji Validitas Minat Beli Online (Y)

Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Y.1	0,795	0,197	Valid
Y.2	0,704	0,197	Valid
Y.3	0,678	0,197	Valid
Y.4	0,838	0,197	Valid
Y.5	0,706	0,197	Valid
Y.6	0,715	0,197	Valid
Y.7	0,673	0,197	Valid

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,902	3,002	1,300	,197
	KOGNITIF	,288	,120	,213	,019
	AFEKTIF	,467	,119	,372	,000
	KONASI	,349	,113	,260	,003
a. Dependent Variable: MINAT BELI ONLINE					

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kognitif (X1)	0,779	Reliabel
2.	Afeksi (X2)	0,765	Reliabel
3.	Konasi (X3)	0,783	Reliabel
4.	Minat Beli Online (Y)	0,839	Reliabel

Tabel 13 .Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 14.Hasil Uji T Variabel Kognitif, Afektif dan Konasi Terhadap Minat Beli Online

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,902	3,002	1,300	,197
	KOGNITIF	,288	,120	,213	,019
	AFEKTIF	,467	,119	,372	,000
	KONASI	,349	,113	,260	,003
a. Dependent Variable: MINAT BELI ONLINE					

b

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh sikap generasi millennial terhadap minat beli online (Studi Kasus Pada *Marketplace Facebook*) , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian minat beli *online* Artinya penilaian responden tentang semakin baik kepercayaan pengguna terhadap *marketplace* pada situs jejaring *facebook* yang dihasilkan, maka akan mampu meningkatkan minat beli *online*.
2. Variabel Afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Artinya penilaian responden tentang sikap pengguna dan para pelaku usaha pada *marketplace* maka akan memiliki kualitas produk, yang akan mampu meningkatkan minat beli *online*.
3. Variabel konasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* Artinya penilaian responden tentang perilaku yang dimiliki oleh orang terdekat akan memiliki daya tarik sangat mempengaruhi pembelian minat beli *online*.
4. Secara simultan variabel kognitif, afektif dan konasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Artinya secara keseluruhan variabel kognitif, afeksi dan konasi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli *online* pada *marketplace facebook*
5. Hasil kesimpulan secara keseluruhan menjelaskan bahwa sikap generasi millennial yaitu kognitif, afeksi dan konasi memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli *online*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi selanjutnya, guna melakukan penelitian tentang Sikap Generasi Millennial Terhadap Minat Beli *Online* yang akan datang.
2. Bagi Perusahaan Secara keseluruhan sikap generasi millennial terhadap minat beli *online* yang dilakukan pada *marketplace facebook* tidak sekedar cukup tapi ya memberikan pengaruh terhadap minat beli online yang dilakukan konsumen. Namun masih terdapat beberapa perbaikan variabel di antaranya, variabel item yang jawabanya masih rendah, saya sangat suka berbelanja *online* lewat *facebook* karena konsumen akan mencari tahu barang yang akan dia beli sebelum membeli, yang perlu diperhatikan agar kedepannya *marketplace facebook* dapat menjadi *marketplace* nomer satu.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2016. SURVEI APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa.
- Ali, H. (2016, Desember 30). Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia. Retrieved Desember 30, 2016, from Alvara Research Center: <https://Alvara-Strategic.com/Generasi-Millennial-Indonesia-Tantangan-dan-Peluang-Pemuda-Indonesia/>
- Andre Gustnest Binalay, Silvy L. Mandey, Christoffel M. O. Mintadirjo (2016) Pengaruh Sikap, Norma subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Al-Debei et al (2014) *Consumer Attitudes Towards Online Shopping : The Effects Of Trust, Perceived Benefits And Perceived Web Quality*, Journal Internet Research Emerald Group Publishing Limited, 25 (5), 707733.
- Azwar S, (2005) Sikap Manusia :Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Fishbein dan Ajzen (2005
- Ali dan Purwandi (2017). Millennial Nusantara. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Agung, Iskandar . 2012. Panduan Penelitian Tindakan Kelas bagi Guru. Jakarta: Bestari Buana Murni.
- Budiyono. 2015. Statistika untuk Penelitian. Cetakan 4 Edisi 2. Surakarta: UNS Press
- Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, 2006, Perilaku Konsumen, (Alih Bahasa Bidi Janto), Jilid II, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Graham, C. R., Cox, S., & Velasquez, A. (2009). *Teaching and Measuring TPACK Development in Two Preservice Teacher Preparation Programs*. Dalam *Proceedings of Society for Information Technology Teacher Education International Conference [Online]*, hlm.4081-4086.
- Hasbullah, N.A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S.N., Ramlee, N.F., & Soha, H.M (2016), *The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth*, Journal *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- Idris & Arif, (2017) Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit. Universitas Mercu Buana Jakarta Mowen dan Minor (2002). Faktor Faktor

- Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Bank Syariah. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hidvegi, A., & Erdos, K.A. (2016). *Assesing the Online Purchasing Decisions of Generation Z, Proceedings of FIKUSZ '16 Symposium for Young Researches, Paper of Conference Proceedings Compilation*.
- Haekal&Widjajanta, (2016). Haekal, A., Widjajanta, B. (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website *Classifields* di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1 (1), 181-193.
- Hidvegi&Erdos, (2016). *Assesing the Online Purchasing Decisions of Generation Z, Proceedings of FIKUSZ '16 Symposium for Young Researches, Paper of Conference Proceedings Compilation*.
- Kotler dan Armstrong (2001:439)Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta : Prenhallido.
- Tjiptono dan Chandra (2009), Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kinasih, B.S., & Albari. (2012) , Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online, *Jurnal Siasat Bisnis* , 16 (1), 25-38.
- Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R., & Tseng, T.H. (2013) ,*Perceived Benefits, Perceived Risk And Trust : Influences On Consumers Group Buying Behaviour, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 225-248.
- Martin Fishbein dan Icek Ajwen (2005) Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku (*The Handbook Of Attitudes*. Penerbit Mahwa NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma(2016) Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online. Universitas Sriwijaya Indralaya
- San, L.Y., Omar, A., & Thurasamy, R. (2015). Online Purchase : A Study Of Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*.
- Ardik Praharjo (2019). Perilaku Pembelian Online Generasi Milenial Indonesia. Universitas Muhammadiyah Malang
- Putro, H.B.,& Haryanto, B. (2015), Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia, *British Journal of Economics Management & Trade*. Vol 9 (1), 1-12.
- Shanaz (2016) Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online, *Management Analysis Journal*, 2252-6552.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi>.
- Tjiptono & Chandra "Service, Quality and Satisfaction" edis 3 tahun 2011 hal 180
- Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Wagiran, Mukh Doyin. 2005. Curah Gagasan: Pengantar Penulisan Karya Ilmiah. Semarang: Rumah Indonesia.