

## Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja *Online*

**Supriyadi**

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI BANDUNG  
Supriadi@stember.ac.id

**Ilham Fadli**

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI BANDUNG  
fadli17.if@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja *Online*.

**Desain/Metode** Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan unit analisis pengguna media sosial. Ditentukan dengan metode iterasi dengan jumlah sampel 120. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Temuan** Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja secara simultan berpengaruh terhadap Intensi Belanja *Online*. Secara parsial Intensitas Penggunaan Media sosial berpengaruh terhadap Intensi Belanja *Online*. Tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dapat mendorong intensi (niat) pembelian secara online

**Implikasi** Untuk meningkatkan Intensi Belanja *Online* penjual harus meningkatkan minat beli di segmen pengguna media sosial yang aktif menggunakan media sosial dengan rentang usia 20-24 tahun yang menghabiskan waktu lebih dari 60 menit dalam sehari. Karena pengguna media sosial perempuan lebih tinggi dan memiliki peluang untuk melakukan pembelian produk secara online.

**Originalitas** pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat dengan alat bantu google form dan disebar melalui media sosial. kemudian data yang sudah terkumpul diolah sendiri oleh penulis menggunakan alat bantu berupa software IBM SPSS Statistics 23 yang kemudian data yang sudah di olah di jelaskan penulis dalam penelitian ini.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : intensitas, media sosial, orientasi belanja, intensi, belanja online

### I. Pendahuluan

Era globalisasi yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat menyebabkan meningkatnya kebutuhan manusia yang disebabkan oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Di era yang modern ini hampir seluruh masyarakat memiliki media sosial dengan mudahnya mengakses media sosial dapat memberi dampak yang positif maupun negative, salah satunya menyebabkan kecanduan media sosial. Semakin mudahnya mengakses informasi semakin meningkatnya kebutuhan hidup dan gaya hidup manusia.

Sebuah survei terbaru menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan orang di media social secara global meningkat hingga rata-rata hampir 60% selama 7 tahun terakhir. Perusahaan riset Global WebIndex yang bermarkas di London menganalisa data dari 45 pasar internet terbesar dunia dan memperkirakan bahwa waktu yang setiap orang alokasikan untuk media social meningkat dari 90 menit perhari pada tahun 2012 menjaadi 143 menit pada tiga bulan pertama tahun 2019 (**BBC News Indonesia, 09 September 2019**).

Penetrasi pengguna internet di Indonesia capai 64,8%. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada 2018 terdapat 171,17 juta jiwa di Indonesia yang memakai internet. Angkanya naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya ([katadata.co.id](http://katadata.co.id), 16 Mei 2019).

Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian, karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet. Diakui atau tidak hal ini perlahan-lahan mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat. Suryani 2013 (dalam **dzulhi wienaldi 2017**)

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 (dalam **Dikla Purbayudya Ikranegara, 2017**)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja Online.

## II. Kajian Teori

### 2.1 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2002) intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Seorang melakukan suatu kegiatan dikarenakan ada dorongan dalam dirinya, dan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus sering disebut intensif. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan. (Ria sabekti, 2019)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial adalah kegiatan seseorang mengakses media sosial yang dilakukan secara terus menerus. Intensitas penggunaan media sosial berhubungan dengan frekuensi dan durasi seseorang dalam menggunakan media sosial.

*The graphic, visualization and usability center, the Georgia institute of technology* menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan :

1. *Heavy user* (lebih dari 40 jam perbulan)
2. *Medium user* (antara 10-40 jam per bulan)
3. *Light user* (kurang dari 10 jam perbulan)

Menurut Andarwati dan Sankarto dalam kilamanca (2010) mengemukakan aspek intensitas penggunaan internet yaitu mencakup frekuensi dan durasi dalam menggunakan internet:

#### 1) Frekuensi

Frekuensi mencakup gambaran seberapa sering individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya perhari, per minggu, atau per bulan).

#### 2) Durasi

Durasi mencakup gambaran seberapa lama individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya per menit atau per jam).

Individu yang kerap menggunakan media sosial akan menimbulkan perasaan senang seperti yang dikemukakan oleh Yanica dalam Andarwati (2016) intensitas adalah suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan perasaan yang akan dilakukan secara berulang-ulang. Kesenangan individu dalam menggunakan media sosial memungkinkan individu untuk melakukan berbagai aktifitasnya di media sosial.

Menurut Ria (2019) ada empat indikator untuk mengetahui intensitas penggunaan media sosial :

1. Frekuensi
2. Durasi
3. Penghayatan (Fitur)
4. Perhatian (isi)

## 2.2 Orientasi Belanja

Orientasi belanja pertama kali diperkenalkan oleh Stone 1954. Stone 1954 menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanja. Hawkins, dkk 1989, Howell 1979 dan Moschis 1992 dalam Seok (2003) mendefinisikan sebagai gaya hidup berbelanja khusus, mencakup aktivitas/activity, minat/interest, dan pendapat/opinion tentang proses membelanjanya.

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 penekanan pada aktivitas membelanjanya. Li *et al* dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup berbelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat.

Shim Kotsiopoulos 1993 dalam Seok (2003) mendefinisikan orientasi berbelanja sebagai pengkategorian gaya berbelanja dengan menekankan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja, Gehrt, dkk 1992 dalam Brown, dkk (2003) mendeskripsikan orientasi belajar sebagai kecenderungan umum yang ditunjukkan melalui perilaku berbelanja. Jawardhena (2007) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditujukan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Dikla Purbayudya Ikraneegara (2017)

Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu atas produk dan jasa yang sesuai dengan motivasi dan gaya membelanjanya (Lumkins dan Hawes, 1985; Shim dan Kotsiopoulos, 1992; Shim dan Mahoney; 1994 Seock dan Chen-Yu, 2007).

Dengan memahami orientasi berbelanja dapat memudahkan pemahaman tentang kebutuhan atau keinginan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja adalah individu yang memiliki orientasi berbelanja yang berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda (Gehrt dan Shim, 1998.)

Menurut Seok (2003), menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya:

1. Shopping enjoyment yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja
2. brand/fashion consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana
3. price consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk
4. shopping confidence yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya
5. convenience/time consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja
6. in home shopping tendency yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah
7. brand/store loyalty yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

### 2.3 Intensi Belanja Online

Menurut Wikipedia belanja online atau belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Intensi belanja secara online menggambarkan keinginan atau kemungkinan individu untuk melakukan pembelian melalui situs/internet (Yoo dan Donthu, 2003 Poddar, dkk, 2008; Chen, dkk, 2009). Sedangkan pavlou (2003) menyatakan intensi pembelian secara online merupakan situasi dimana individu berkeinginan dan bertujuan untuk terlibat dalam suatu transaksi secara online.

Intensi pembelian juga merupakan faktor penting Chen, dkk, (2009) menyatakan bahwa intensi pembelian secara online merupakan faktor yang penting dalam menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya. Asael, (2001) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen yang memiliki intensi yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Jadi intensi belanja online adalah niat atau motivasi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan atau tindakan untuk melakukan pembelian.

Menurut Aritonang R., dalam herlina, dkk (2018) ada empat dimensi diantaranya :

1. Intensi untuk terus menjadi konsumen belanja online shop
2. Kemungkinan untuk beralih dari online shop
3. Usaha untuk tetap menjadi konsumen online shop
4. Motivasi untuk mempertahankan online shop yang sekarang

### 2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Belanja Online.

H2 : Intensitas Penggunaan Media Sosial diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Orientasi Belanja.

H3 : Orientasi Belanja diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Belanja Online.

### III. Metode Penelitian.

Unit analisis penelitian ini adalah pengguna media sosial menggunakan rumus iterasi dengan  $\alpha = 0,05$   $\beta = 0,05$   $\rho = 0,32$  dihasilkan ukuran sampel minimal 101,36 responden agar lebih baik penulis menambahkan menjadi 110 responden. Data diambil menggunakan kuesioner yang di susun dengan skala likert. Kuesioner yang dibuat menggunakan google form dan disebarakan melalui media sosial.

Metode analisis data yang digunakan regresi linear berganda dengan alat bantu software “IBM SPSS versi 23”. Uji signifiansi untuk pengaruh simultan dengan uji F berdasarkan tabel F 93,92 dengan F hitung 112,55. Sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial menggunakan uji T berdasarkan tabel T 1,98.

Masing-masing variabel di ukur dengan indikator yang dituangkan dalam tabel 1 oprasionalisasi variabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Operasioal Variabel**

Variable	Indikator
Intensitas Penggunaan Media Sosial (Social Media usage Intensity)	1. Frekuensi 2. Durasi 3. Penghayatan (Fitur) 4. Perhatian (isi) (Ria, 2019)

<p>Orientasi Belanja (Shopping Orientation)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenikmatan berbelanja</li> <li>2. Kesadaran merek / mode</li> <li>3. Kesadaran harga</li> <li>4. Keyakinan berbelanja</li> <li>5. Kesadaran / kesadaran waktu</li> <li>6. Kecenderungan belanja dirumah</li> <li>7. Loyalitas merek / toko (Seock, 2003)</li> </ol>
<p>Intensi Belanja Online (Online Shopping Intention)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensi untuk terus menjadi konsumen belanja online shop</li> <li>2. Kemungkinan untuk beralih dari online shop</li> <li>3. Usaha untuk tetap menjadi konsumen online shop</li> <li>4. Motivasi untuk mempertahankan online shop yang sekarang (Aritonang R., dalam herlina,dkk, 2018)</li> </ol>

Sumber : Data Olahan

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan secara deskriptif akan ditampilkan pada bagian ini, dengan menampilkan data yang diperoleh dari lembaran pengisian kuisioner terhadap 120 pengguna media sosial

#### Identitas Responden

**Tabel 2**  
**Identitas Responden**

Jenis kelamin		
Laki-laki	41	34,2%
Perempuan	79	65,8%
Total	120	100%
Usia		
< 19 <sup>th</sup>	3	2,5%
20-25 <sup>th</sup>	104	86,7%
26-30 <sup>th</sup>	6	5%
>30 <sup>th</sup>	7	5,8%
Total	120	100%
Durasi Penggunaan Media Sosial		
< 10 menit	5	4,2%
15 - 30 menit	24	20%
45 - 60 menit	30	25%
> 60 menit	61	50,8%
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan

Dari 120 responden diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 41 atau 34,2% dan perempuan sebanyak 79 atau 65,8%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang sering berbelanja online dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Sama

halnya dengan usia dapat di simpulkan bahwa usia yang paling banyak yaitu usia antara 20-25 tahun yaitu 104 orang atau 86,7%. Dan dilihat dari durasi penggunaan media sosial dari 120 responden sebanyak 61 responden atau sekitar 50,8% menggunakan media sosial lebih dari 60 menit.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu untuk mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan.

Dari 8 item Intensitas Penggunaan Media Sosial setelah melalui uji validitas, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel literasi media sosial dinyatakan valid.

Dari 7 item Orientasi Belanja setelah melalui uji validitas, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel pengalaman belanja dinyatakan valid.

Dari 4 item Intensi Belanja Online setelah melalui uji validitas, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel kepercayaan pelanggan online dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut digunakan. Uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan metode (*split-half*) yaitu membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua bagian, pernyataan ganjil masuk kedalam bagian pertama disusul dengan pernyataan genap.

Untuk Intensitas Penggunaan Media Sosial menggunakan *split-half* memperoleh hasil 0,867, dengan item berjumlah genap dan termasuk *equal* maka dinyatakan reliable, untuk Orientasi Belanja menggunakan *split-half* memperoleh hasil 0,888, dengan item berjumlah ganjil dan termasuk *Un-equal* maka dinyatakan reliable dan Intensi Belanja Online menggunakan *split-half* memperoleh hasil 0,778, dengan item berjumlah genap dan termasuk *equal* maka dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Multikolinier

Dari hasil uji multikolinear terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinier dalam penelitian ini.

2. Uji Autokorelasi

Dari hasil uji autokolerasi terlihat bahwa nilai durbin Watson sebesar 1,794 berada di antara Du dan 4-du yang dapat di simpulkan tidak ada autokorelasi

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji Heteroskedastisitas penyebaran data dalam gambar scatterplot menyebar, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas Data

Dari hasil uji normalitas data Terlihat bahwa batang histogram maupun penyebaran titik dalam normal p-plot mengikuti garis normalnya yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal.

**4.1 Analisis Multiple Regresion**

**Tabel 3**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,652	1,70869	1,794

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

- a) Analisis pengaruh simultan menggunakan coefficient determinasi sebagai parameteranya. Berdasarkan hasil pengolahan data coefficient determinasi dapat dilihat pada tabel 3

Berdasarkan tabel diatas diperoleh R (r square) sebesar 0,658. hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh literasi media sosial dan pengalaman belanja terhadap kepercayaan pelanggan online sebesar 65,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya coefficient determinasi di uji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir, hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	657,251	2	328,625	112,557	,000 <sup>b</sup>
Residual	341,596	117	2,920		
Total	998,847	119			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil tabel anova diatas dapat dilihat F hitung 112,557 lebih besar dari F tabel 93,92 dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

#### 4.2 Analisis Pengaruh secara Parsial

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial Testimoni dan Literasi Digital terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel 5

**Tabel 5**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,161	,869		,186	,853		
X1	,233	,051	,377	4,611	,000	,438	2,281
X2	,326	,054	,490	5,998	,000	,438	2,281

- a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,161 + 0,233 + 0,326 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial sebesar 23,3% mengandung makna bahwa setiap peningkatan Intensitas Penggunaan Media Sosial sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan kepercayaan pelanggan online sebesar 23,3%.
2. Koefisien regresi variabel Orientasi Belanja 32,6% mengandung makna bahwa setiap penambahan pengalaman belanja satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan Orientasi Belanja sebesar 32,6%.

Dari hasil di atas penulis bisa menjelaskan bahwa:

1. Apabila Intensitas Penggunaan Media Sosial semakin meningkat maka Intensi Belanja Online akan meningkat dalam artian orang yang lebih sering menggunakan media sosial memiliki potensi untuk melakukan pembelian secara online.
2. Sedangkan Orientasi Belanja, Apabila Orientasi Belanja para pelanggan semakin tinggi maka Intensi Belanja Online akan naik. Karena pelanggan memiliki niat untuk belanja secara online.

## V. Penutup

### Kesimpulan

1. Secara simultan, Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja Online, yang artinya semakin tinggi Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja maka Intensi Belanja Online semakin meningkat.
2. Secara parsial, intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi belanja online. Orientasi belanja memiliki pengaruh positif terhadap intensi belanja online, ini menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki hasil yang baik yang dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

### Saran

1. Disarankan untuk pelaku bisnis melakukan promosi produk di media sosial.
2. Mempromosikan produk yang diperlukan perempuan, atau juga produk lainnya kepada pengguna media sosial perempuan dengan rentang usia 20-24 tahun yang menghabiskan waktu lebih dari 60 menit dalam sehari. Karena pengguna media sosial perempuan lebih tinggi dan memiliki peluang untuk melakukan pembelian produk secara online.

### Daftar Pustaka

- Kusuma, Distiani F. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol 02, No. 1
- Ikranegara, Dikla P. 2017 *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online : Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak.*
- Sabekti, Ria. 2019. *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir.*
- Wienaldi, Dzulhi. 2017. *Pengaruh Intensitas Mengakses Tokopedia.com Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Surabaya.*
- Budiono, Herlina., Stefany., Lerbin R. Aritonang R. 2018. *Kaitan Antara Kepuasan Dan Intensi Berbelanja Secara Online Dimediasi Oleh Kesetiaan Dan Kepercayaan.*
- 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 Institute and State University
- Chen, Ying-Hueih., Hsu, I-Chieh., Lin, Chia-Chen. (2009). *Website Attribute That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis*
- Kilamanca, D. 2010. *Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Facebook*
- Annur, Cindy M. 2019. *Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet Capai 64,8%.* Melalui <https://katadata.co.id/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>
- Duarte, Fernando. 2019. *Berapa Banyak Waktu Yang Dhabiskan Rakyat Indonesia Di Media Sosial.* Melalui <https://bbc.com/indonesia/amp/majalah-49630216>