

**ANALISIS *PHYSICAL DISTANCING*, KEPERCAYAAN KEAMANAN PADA MINAT BELI, MODERASI PEMBAYARAN ATOME**

Oleh :

**Koerniawan Hidajat <sup>1</sup>,****Fais Datul Fidad Nurul Islam <sup>2</sup>**<sup>1</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta<sup>2</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta[Koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id](mailto:Koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id); [fidadnurul@gmail.com](mailto:fidadnurul@gmail.com)**Article Info***Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

*The shopping center at the sunter brick shop experienced a decline in purchases and sales during the Covid-19 pandemic, entering the new normal, experiencing a change in shopping. The purpose of this research is to fulfill trust and make positive use of technology. Casual associative quantitative research method and data obtained from questionnaires. The results of the study show that entering the new normal is a step for consumers to shop during the pandemic. Since its implementation, physical distancing has been in the rules of the Indonesian government and its policies. Changes in people's lifestyles to gain consumer trust by providing good quality and especially convenience in direct shopping, therefore each outlet is a reason to be able to move with ease of payment to support changes during the COVID-19 pandemic.*

*Keyword :**Physical**Distancing; Kepercayaan**Keamanan; Minat Beli Sepatu**Batay; Kemudahan**Pembayaran.***1. PENDAHULUAN**

Pada masa pandemi sangat meresahkan semua orang, terutama para pembisnis dan bisnis retail. diketahui bahwa covid19 mengakibatkan menurunnya minat beli produk bata, dan mengurangnya konsumen dalam kegiatan berbelanja, akan tetapi dengan kegiatan bisnis online maupun bertatap muka secara langsung berusaha beradaptasi dengan perubahan minat beli. Menurut Seock (2003) minat beli timbul setelah proses evaluasi kemudian evaluasi, maka membuat suatu rangkaian mengenai produk yang diminati dengan dasar merek (Dewi, 2017, p. 1224). Menurut Wulandari et al., (2021) Terjadinya fenomena baru yaitu pandemi Covid-19 telah menyebabkan berubah kehidupan semua orang, akibatnya beberapa memilih belanja online dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tapi terdapat komplain dari konsumen sering mengalami kerugian kerugian setelah bertransaksi online dan ada ancaman data pelanggan e-commerce yang bocor menyebabkan konsumen ragu untuk pembelian secara online (Wulandari et al., 2021, p. 3).

Kalangan di Indonesia terjadinya pandemi COVID-19 membuat para konsumen harus

beradaptasi dengan situasi, lebih menggunakan aplikasi jasa atau jual-beli. melalui internet, mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang barang-barang yang diinginkan untuk dibeli dari merk atau warna. Dengan manfaat digital jadi memudahkan saat ini lebih bsnyk secara digital dan tetap dapat menjaga jarak (Aulia, 2020, p. 320).

**2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS****Physical Distancing**

Jaga jarak mencegah tersebarnya virus dilingkungan masyarakat, seperti berbelanja dengan keinginan untuk menyentuh dan mencoba secara langsung tanpa harus menyentuh barang tersebut. akan tetapi bisa melalui udara, batuk karna terkena percikan ataupun bersin Yusup et al., (2020) (Arief Kresna dan Juni Ahyar, 2020, p. 16). Terdapat kebijakan jaga-jarak yang merupakan aturan untuk mengurangi penyebaran virus akibat tersebar covid19 yang diumumkan pemerintah yang telah disetujui presiden dan juga agar membantu perekonomian dapat berjalan seperti sebelumnya. Khususnya masyarakat dapat melakukan aktivitas sehari-hari dan menjaga diri sendiri dengan mengikuti protokol kesehatan menjaga jarak antar

sesama. Kesulitan yang di alami masyarakat susah mendapat barang untuk melindungi diri yaitu sebuah masker berbahan kain ataupun masker medis diantara lain nya hand sanitizer yaitu sebuah sabun mencuci tangan setelah menyentuh sesuatu ataupun berpergian agar menjaga tubuh dengan baik. Terdapat ketentuan physical distancing dan social distancing mengurangi tersebar bahayanya virus Covid-19 seluruh dunia. Maka masyarakat disarankan mematuhi protokol kesehatan dan perlu diperhatikan oleh seluruh masyarakat yaitu menjaga kebersihan, pola hidup sehat. Untuk mengurangi dari penularan virus Covid-19 (Arief Kresna dan Juni Ahyar, 2020, p. 18).

#### **Kepercayaan Konsumen**

“Kepercayaan muncul jika dapat dibuktikan, sehingga dapat terjadi kepuasan pelanggan” (Prakoso, 2017, P. 45), penelitian Wiedenfels terdapat indikator kepercayaan diantaranya (Farohi, 2017, p. 11) Integritas, jujur salah satunya saling memegang kepercayaan (penjual) dan Kebaikan hati. pembisnis akan memberikan terbaik, sebagai penjual menyediakan yang dibutuhkan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari orang yang menyalgunakan (Hidajat & Fahlevi, 2020, p. 4).

#### **Keamanan**

Keamanan konsumen adalah pengontrolan pada transaksi setiap data masuk. Jaminan keamanan hal penting untuk adanya kepercayaan dengan mengurangi ada data pribadi orang yang digunakan maupun data yang tidak layak. jaminan keamanan ini diterima agar membuat konsumen mungkin ingin memberitaukan informasi pribadi dan minat membeli dengan ada rasa yang aman (Kusuma, 2017, p. 40). Terdapat variabel keamanan menggunakan indikator yang digunakan juga dari penelitian (Anwar & Afifah, 2018, p. 54), sebagai berikut:

1. Keamanan
2. Kerahasiaan data diri

#### **Minat Beli Produk Bata**

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan minat memiliki pengaruh besar terhadap sikap serta perilaku. Kerin dalam Aries, Sunarti dan Mawardi (2018) menyatakan bahwa minat beli yakni kecenderungan konsumen untuk membeli barang, atau mengambil tindakan dengan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Aries, Sunarti dan Mawardi (2018) dalam penelitian Hadithya & Hidayah (2021) menyatakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu Hadithya & Hidayah, 2021, p. 112) :

1. Tertarik mengetahui informasi sepatu.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.

5. keinginan memiliki produk.

#### **Kemudahan Pembayaran**

Sistem pembayaran kode QR sudah banyak yang menggunakannya, Umumnya para usaha banyak pengguna pembayaran online terutama berbasis QR Code. Terbukti ada pedagang sayur menyediakan sistem barcode untuk memudahkan saat berbelanja (Musyaffi & Kayati, 2020, p. 163). (Wulandari et al., 2021, p. 3) indikator kemudahan pembayaran : kemudahan berbelanja, kemudahan pembayaran aplikasi.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Profil Mitra Jenis Penelitian**

Dalam studinya tentang penelitian kuantitatif “Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif kausal, dengan teknik survey menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti mencari hubungan pengaruh sebab-akibat.” (Permana, 2020, p. 102).

#### **Lokasi Store Sepatu Bata**

Toko Sepatu Bata yang berlokasi di Pusat pembelanjaan Sunter Mall Lantai 2 Jl. Danau Utara Blok G7, Sunter Jaya, Tanjung Priuk, Jakarta Utara. Sunter Mall terletak lokasi yang strategis yakni dekat pasar sunter dan jalur lintasan. Jalan Danau Sunter Utara yang di lalui Busway Penjaringan - Sunter yang memudahkan orang untuk menuju Sunter Mall disamping jalur Angkutan umum lainnya.

#### **Populasi, Sampel, Sumber data**

Populasi adalah seluruh konsumen Toko Sepatu Bata melakukan pembelian di Jakarta utara. Alasan peneliti memilih Kawasan Sunter Mall diketahui memiliki peluang investasi tinggi dan dekat dengan penduduk yang juga sering dikunjungi dari anak-anak muda hingga orang dewasa.

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik dimiliki dari populasi. misalkan populasi lebih besar, tidak dapat mengetahui semua populasi memiliki keterbatasan, Sugiono, (2010:116) dalam (Pratama & Saryadi, 2018, p. 5). Sampel ini didasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeslow (1990) Rumusnya ialah :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Nilai distribusi normal pada tingkat kemaknaan 95% (,96)

p: Maksimal estimasi 50% = 0,5

d: Sampling error 10% atau alpha (0,10) (Lemeshow et al., 1990)

#### 4. PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui nilai loading factor pada tiap indikator terhadap konstruk. Dari referensi yang banyak didapatkan bahwa faktor 0.7 atau lebih dinyatakan baik dalam penelitian tersebut (Chin, 1998; Ghozali, 2014; Hair et al., 2010). Pada penelitian ini batas minimal besarnya loading factor yang diterima adalah 0.7, dan dengan syarat nilai AVE setiap konstruk > 0.5 (Ghozali, 2014) (Pebrina et al., 2021, p. 4430). Berikut tabel 4.2 hasil akhir setelah di uji menggunakan smartPLS agar mengetahui data yang dinyatakan valid dan tidak valid dari proses uji coba tersebut. Sedangkan jika nilai *loading faktor* yang tidak besar atau ada nilai *outer loading* <0,5 kecuali nilai *loading* lainnya. Maka yang harus dilakukan dengan memperbaiki pertanyaan dan membagi ulang kepada responden.

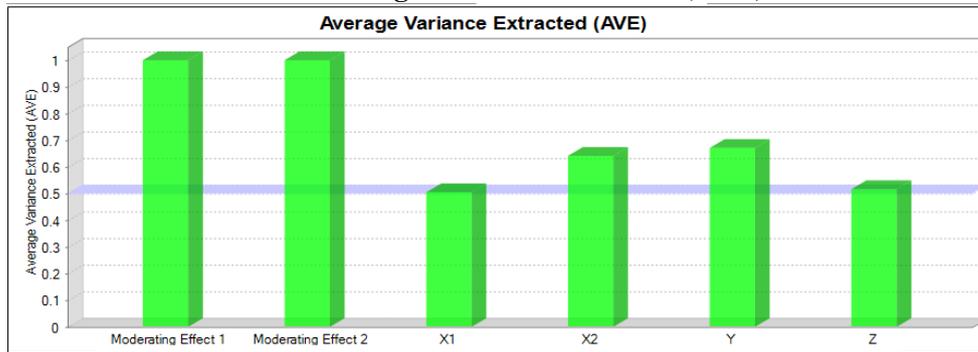
Tetapi tidak ada jaminan jika mengulang kembali untuk mendapatkan data valid.

##### Uji Reabilitas

Nilai cronbach's alpha dan composite reliability dari masing-masing konstruk. Nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang disara

nkan adalah lebih dari 0.7 (Ghozali, 2014). Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3 dibawah menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0.7 (> 0.7). Walaupun nilai cronbach's alpha ada yang lebih kecil dari 0.7 (> 0.7), tapi sudah memadai dengan cukup menggunakan kriteria composite reliability (Ghozali & Latan, 2015). Kesimpulannya, seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan (Pebrina et al., 2021, p. 4431).

**Tabel 1**  
**Average Variance Extracted (AVE)**



##### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Vari...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Moderating Eff...	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Eff...	1.000	1.000	1.000	1.000
X1	0.528	0.471	0.753	0.505
X2	0.726	0.744	0.843	0.641
Y	0.877	0.880	0.910	0.671
Z	0.713	0.797	0.809	0.516

(Sumber: SmartPLS, 2022)

##### Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian menggunakan resampling Bootstrapping pernah dilakukan oleh Geisser & Stone (Ghozali, 2014). Pengukuran digunakan untuk m nembedakan T-tabel dan T-statistik. Maka

T-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel, maka hipotesis dapat diterima. penelitian ini memiliki tingkat 95 persen (alpha 95 persen) maka nilai T-tabel untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah >1,68023 (Putra, 2021, p. 88).

**Tabel 4. Path Coefficients**

**Path Coefficients**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Moderating Effect 1 -> Y	0.053	0.029	0.107	0.495	0.621
Moderating Effect 2 -> Y	-0.114	-0.126	0.066	1.723	0.086
X1 -> Y	0.262	0.264	0.073	3.587	0.000
X2 -> Y	0.643	0.617	0.069	9.293	0.000
Z -> Y	0.088	0.108	0.085	1.040	0.299

**Hasil Penelitian**

**Pembahasan Pertama**

Berdasarkan Tabel diatas setelah dilakukan Bootstrapping dapat dikatakan bahwa Variabel X1 Physical Distancing berpengaruh positif yg ditunjukkan nilai Original Sampel 0,156 dengan nilai T Statistik 2,845 > 1,96 T.Tabel terbukti signifikan pada nilai P. Value 0,005 < 0,05 nilai signifikansi, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Ho ditolak : Physical Distancing tidak berpengaruh positif signifikansi terhadap minat beli dan H1 diterima : Physical Distancing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hipotesis yang 1 ini sesuai dengan jurnal Hasil uji hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Meningkatkan sistem pembayaran digital yang dipengaruhi beberapa tersebarnya keuangan, metode pembayaran secara digital untuk memudahkan konsumen dan memiliki fungsi yang dimulai dari pengaturan, penjual, dan sebagai alat bayar Berakon, & Husin, (2020). Memiliki sifat bayaran secara digital yang dijadikan dompet untuk penyimpanan uang yang aman tanpa harus membawa secara fisik Olsen, Hedman, & Vatrappu, (2011) (Fadhilah, 2021, p. 3).

**Pembahasan Kedua**

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat Path Coefficients setelah dilakukan Bootstrapping dapat dikatakan bahwa X2 kepercayaan keamanan berpengaruh positif yang ditunjukkan nilai Original Sampel 0,308 Nilai T Statistik 4,055 > 1,96 T.Tabel terbukti signifikan pada nilai P Value 0,000 < 0,05 dengan demikian bahwa Ho ditolak : kepercayaan keamanan tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sedangkan, H2 diterima : kepercayaan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil hipotesis 2 sesuai dengan jurnal yang menyatakan bahwa Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko online Tokopedia. Dijelaskan juga oleh Wenny dkk, (2015) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online melalui media social Facebook

(Sarjita, 2020, p.75). Berdasarkan Penelitian ini menurut Rafidah (2017) menjelaskan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang melakukan pembelian secara digital. dan juga penelitian Anwar dan Afifah (2018) menyatakan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara e-commerce Lazada. (Sarjita, 2020, p.75).

**Pembahasan Ketiga**

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan bootstrapping ditunjukkan nilai Original 0,064 maka, Uji Ho diterima : kemudahan pembayaran (Z) tidak memiliki kemampuan memperkuat secara parsial signifikan *physical distancing* terhadap variabel Y (minat beli) dan H4 ditolak : kemudahan pembayaran tidak memiliki kemampuan memperkuat pengaruh signifikan terhadap minat beli ditunjukkan nilai Tstatistik 0.829 < 1,96 T.tabel dan P.value 0,407 > 0,05 signitifikan. Hasil hipotesis ini sesuai pada penelitian Febriyani (2019), menjelaskan mudahnya digunakan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Indikator kemudahan e-commerce adanya penilaian yang besar, maka dapat mengukur variabel minat beli (Taam, 2021, p. 93).

**Pembahasan Keempat**

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan bootstrapping ditunjukkan nilai Original 0,017 maka, Uji Ho diterima : Kemudahan pembayaran tidak memiliki kemampuan memperkuat *physical distancing* terhadap minat beli dan H5 ditolak : kemudahan pembayaran memiliki kemampuan memperkuat *physical distancing* terhadap minat beli ditunjukkan nilai Tstatistik 0.211 < 1,96 T.tabel dan P.value 0,833 > 0,05 signitifikan. Hasil hipotesis ini sesuai dengan mendukung dari (Susanti et al, 2017) bahwa meneliti sebab-sebab yang menjadi pengaruhi minat mahasiswa Berinvestasi dan memiliki pengaruh sosial secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi secara tidak signifikan pada minat menggunakan uang elektronik syariah di masyarakat DKI Jakarta yang dapat diartikan,

pengaruh sosial tidak memiliki keterkaitan dengan pengaruh lingkungan, prestise dan status sosial dalam minat penggunaan uang elektronik syariah (Jatmiko, 2012) (Hinati, 2019, p. 96).

**Hipotesis Kelima** setelah dilakukan bootstrapping ditunjukkan nilai Original -0,0220 maka, Uji Ho diterima : Kemudahan pembayaran tidak memiliki kemampuan memperkuat pengaruh kepercayaan keamanan terhadap minat beli dan H6 ditolak : kemudahan pembayaran memiliki kemampuan memperkuat pengaruh kepercayaan keamanan terhadap minat beli ditunjukkan nilai Tstatistik  $1,573 < 1,96$  T.tabel dan P.value  $0,116 > 0,05$  signifikan. Hasil hipotesis ini tidak sesuai dengan Dewa et al (2015) bahwa seseorang akan merasa lebih mudah untuk menggunakan sistem tersebut dengan melakukan manfaat dan menggunakan secara terus menerus yg berkelanjutan dalam pembelian. Peningkatan kepercayaan pengguna dan produktivitas dapat dilakukan melalui dompet digital Venkatesh et al., (2003).

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 47–57. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Arief Kresna dan Juni Ahyar, W. H. O. (2020). PENGARUH PHYSICAL DISTANCING DAN SOCIAL DISTANCING TERHADAP KESEHATAN DALAM PENDEKATAN LINGUISTIK. *Osteoarthritis and Cartilage*, 28(2), 1–19. <https://doi.org/10.46799/%J.Vol1.Iss4.42>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311–324.
- Dewi, S. N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Bata (Suatu Survey Konsumen Sepatu Bata Di Festival Citylink Bandung). *E-Journal*, Vol. 8(No. 3), Hal. 1222-1228. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.8349>
- Fadhilah, G. N. (2021). *Intensi Penggunaan Dompet Digital Sebagai Alat Pembayaran Ditinjau Dari UTAUT2 Model Pada Pekerja Di Indonesia*. 1–168.
- Farohi, M. I. (2017). *PENGARUH KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SOCIAL NETWORKING SITE (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang)* (pp. 1–86). Universitas Negeri Semarang.
- Hadithya, R., & Hidayah, R. T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENERAPKAN PROTOKOL KESEHATAN COVID-19 TERHADAP MINAT SISWA/I SMP DAN SMA DI KECAMATAN BALEENDAH UNTUK MENGIKUTI BIMBINGAN BELAJAR (STUDI KASUS BIMBINGAN BELAJAR ENS). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(2), 107–119.
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 4(2), 1–17.
- Hinati, H. (2019). *Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah di Masyarakat DKI Jakarta* (pp. 1–150). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Kusuma, A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)* (pp. 1–132). UII.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), 1–239. <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Musyaffi, A. M., & Kayati, K. (2020). Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code: Technology Acceptance Model (TAM) Extension. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 161–176. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2635>
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4426–4438.
- Permana, A. I. (2020). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE BUKALAPAK. *EKONOMI BISNIS*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Prakoso, A. A. (2017). *Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta*

- dampaknya pada loyalitas* (pp. 1–185).  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Pratama, M. A., & Saryadi, S. (2018). PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Matahari Department Store Java Supermall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–6.
- Putra, Y. P. (2021). PERBANDINGAN METODE ALTMAN Z-SCORE, BENEISH M-SCORE-DATA MINING DAN SPRINGATE DALAM MENDETEKSI FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Tahun 2014-2018). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 81–94.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.81-94>.
- Sarjita, S. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82.
- Supartono, S. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(2), 210–218.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.