

Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Online melalui Aplikasi Shopee

Fahira Rizke Putri

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

e-mail: fahiraa.rp@gmail.com

Candra Wahyu Hidayat

Iva Nurdiana Nurfarida

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Melalui aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian barang secara online melalui aplikasi Shopee di Universitas Kanjuruhan Malang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Berdasarkan sumber yang ada terdapat dua macam sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel sikap dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online melalui aplikasi shopee. Sedangkan secara simultan sikap dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online melalui aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Sikap, Norma Subyektif

ABSTRAK: This study to determine the effect of attitudes and subjective norms on the decision to purchase goods online through the Shopee application (a study of students of the Faculty of Economics and Business, University of Kanjuruhan Malang). This type of research is quantitative research using an explanatory approach. The population in this study are students who have purchased goods online through the Shopee application at Kanjuruhan University Malang. The sampling technique is to use non probability sampling, which is a sampling technique that does not provide the same opportunity or opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. The sample in this study was 100 respondents. Based on existing sources there are two kinds of data sources, namely primary data and secondary data. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially the attitude variable and subjective norms have a significant effect on the decision to purchase goods online through the shopee application. While simultaneously the attitude and subjective norms have a significant effect on the decision to purchase goods online through the Shopee application.

Kata Kunci: Purchasing Decisions, Attitudes, Subjective Norms

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berjumlah 143,26 juta jiwa dengan presentase sebesar 54,68% (APJII, 2017). Meningkatnya penggunaan internet memberikan dampak dalam perubahan sistem bisnis di Indonesia yang semula *offline* menjadi *online*. Bahkan di Indonesia sendiri bisnis melalui internet juga

Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Online melalui Aplikasi Shopee

menjadi tren sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet. Menurut data APJII (2017), pemanfaatan internet dalam bidang bisnis juga menunjukkan bahwa 45,14% internet digunakan sebagai sarana mencari harga, 32,19% sarana membeli *online*, dan 16,83% sarana menjual online. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara online.

Menurut Kotler (2008), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan ini diambil oleh konsumen setelah melakukan proses analisa dan pengenalan produk hingga kebutuhan konsumen tersebut. Sistem pembelian barang oleh konsumen dimana pembelian barang secara online lebih banyak diminati oleh masyarakat karena dinilai lebih mudah, efektif dan efisien.

Menurut Soegiarto (2012), sikap terhadap belanja online didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif konsumen yang berkaitan dengan dicapainya perilaku pembelian di internet. Untuk menyelidiki sikap konsumen, kita perlu mengetahui apa karakteristik konsumen biasanya dalam berbelanja online dan apa sikap mereka dalam belanja online. Sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah “suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek”.

Menurut Suprapti (2010) Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, teman sekerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Kazemi (2013) mengatakan bahwa norma subyektif mengacu pada persepsi individu pendapat orang-orang penting tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif mengacu pada pengaruh orang lain dalam pengambilan suatu keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Berdasarkan fenomena pada tahun 2017 Shopee belum termasuk kedalam TOP Brand Indonesia hal ini membuktikan bahwa *Shopee* yang merupakan aplikasi belanja *online* yang tidak kalah populer dan diminati diantara aplikasi belanja *online* lainnya. Meskipun *Shopee* merupakan aplikasi belanja online yang terbilang baru dan berusia muda diantara berbagai aplikasi online lainnya. Banyak diketahui oleh masyarakat bahwa *Shopee* merupakan *mobile marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Desember 2015. Aplikasi *Shopee* hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman berbelanja baru. Aplikasi ini menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Sistem pembayaran yang mudah melalui transfer bank hingga kartu kredit. Aplikasi *Shopee* tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja, tetapi sebelumnya telah hadir di Singapura, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, dan juga Vietnam (http://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia, 15 November 2018).

Selain penjelasan diatas terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Silvy (2015) dengan judul Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. Hasil model penelitian yang terdiri dari sikap, norma subyektif, serta gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Norma subyektif merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Gaya hidup juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rini Dwi, dkk (2010) dengan judul Analisis Sikap Dan Norma Subyektif Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani Terhadap Pupuk Organik Kemasan. Hasil analisis dinyatakan bahwa norma subyektif merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku petani dalam mengambil keputusan sehingga adanya faktor ini menyebabkan tidak selamanya sikap positif akan selalu diikuti dengan pembelian, begitu juga sebaliknya sikap negatif petani terhadap pupuk organik kemasan tidak selalu pasti tidak membeli produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan, “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*” pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun

Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Online melalui Aplikasi Shopee

rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ramdhani (2008) mendefinisikan sikap (*Attitude*) sebagai jumlah dari *afeksi* (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya. Swidi (2012) Sikap konsumen berdasarkan teori perilaku yang direncanakan dirasakan perasaan menguntungkan atau tidak menguntungkan ketika seseorang melakukan sesuatu. Suprpti (2010) Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman, teman kerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Munandar (2014) norma subyektif adalah perasaan atau pendugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tertentu.

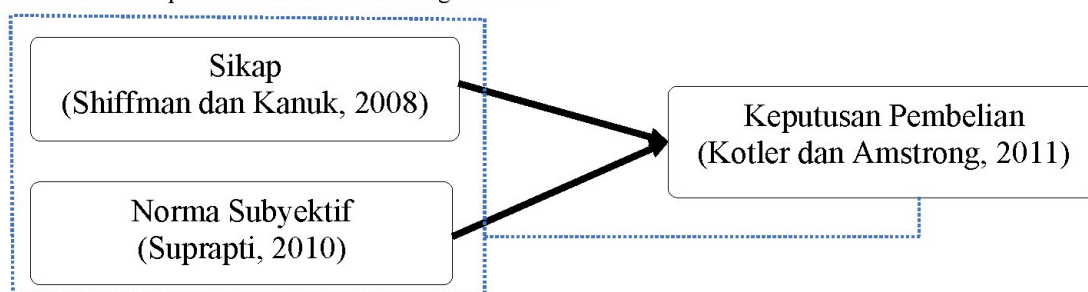
Hubungan Antar Variabel

Hubungan Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan pembelian suatu produk yaitu Ramdhani (2008) mendefinisikan sikap (*Attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluatif dua kutub. Menurut Suprpti (2010) Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, teman kerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Penelitian Christian Kapantouw dan Silvy L. Mandey (2015) dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado”.

Ramdhani (2008) mendefinisikan sikap (*Attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur menggunakan prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya. Menurut Desi Fitriani, Citra Ramayani, dan Desi Areva (2013) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond’s Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat”.

Penelitian Rini Dwi Astuti Rosihan Asmara dan Pujiyanti Rahayu (2010) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sikap dan norma subyektif sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian petani terhadap pupuk organik kemasan mengukur keinginan bertindak petani terhadap pupuk organik kemasan setelah dipengaruhi oleh faktor sikap dan faktor norma subyektif.

Berdasarkan uraian dari teori-teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1 : Sikap dan Norma subyektif berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian barang secara *online* melalui aplikasi *Shopee*.

H2 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang secara *online* melalui aplikasi *Shopee*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatori*. Menurut Sugiyono (2012) Penelitian kuantitatif *eksplanatori* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini mencakup variabel sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian barang secara *online* melalui aplikasi *Shopee*. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian barang secara *online* melalui aplikasi *Shopee*. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Kanjuruhan Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian barang secara *online* melalui aplikasi *Shopee* di Universitas Kanjuruhan Malang. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

PEMBAHASAN

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis hasil penelitian, variabel sikap secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada *shopee*. Hubungan ini bersifat positif, artinya semakin baik variabel sikap maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini ditunjukkan dari sikap mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang yang terlihat sudah baik karena memiliki kepercayaan terhadap aplikasi *shopee* sebagai tempat berbelanja online. Konsumen lebih mempercayai *shopee* dibanding dengan aplikasi belanja online lainnya, karena dengan menggunakan aplikasi *shopee* konsumen merasa puas dengan layanan dan kemudahan akses. Variabel sikap konsumen memiliki peranan cukup penting bagi pihak *shopee*, dengan memberikan kepercayaan yang kuat kepada konsumen akan kualitas aplikasi *shopee* dapat meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen.

Sikap memiliki konsep paling penting dalam mempengaruhi sikap konsumen karena pemasar berharap konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Sikap juga dapat diartikan untuk mengungkapkan ekspresi perasaan seseorang untuk mencerminkan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek, obyek yang dimaksud berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu. Sehingga dengan adanya evaluasi, akan dapat menduga seberapa besar potensi keputusan pembelian yang akan dilakuk oleh konsumen. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku yaitu sikap berguna untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar, berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Sikap terdiri dari tiga komponen kognitif yaitu kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif yang menyangkut maksud ataupun niatan untuk membeli (Loudan dan Delabitta dalam Wahyuni, 2008).

Hasil distribusi frekuensi variabel Sikap, terlihat bahwa item pernyataan yang unggul menyatakan konsumen merasa nyaman dan aman melakukan pembelian barang menggunakan aplikasi *shopee*. Sedangkan item pernyataan terendah menyatakan konsumen tertarik melakukan pembelian barang menggunakan aplikasi *shopee*. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa konsumen selalu merasa puas melakukan pembelian di *shopee* karena keamanan dan kenyamanan yang di berikan pihak *shopee*. Rasa aman dan nyaman inilah yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang di *shopee*. Akan tetapi, karena banyaknya aplikasi belanja online yang ada saat ini membuat konsumen menjadi beralih berbelanja online ke aplikasi lain. *Shopee* harus mampu menarik kembali minat konsumen untuk melakukan pembelian di *shopee*, dengan cara melihat kondisi dan situasi yang dibutuhkan konsumen. Hal yang dapat dilakukan yaitu bersaing secara sehat dengan pesaing aplikasi belanja online lainnya seperti pemberian diskon, gratis ongkir, dll.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Ramayani, dan Areva (2013) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat". Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pond's* pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis hasil penelitian, variabel norma subyektif secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada shopee. Hubungan ini bersifat positif, artinya semakin baik variabel norma subyektif maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Etnisitas adalah proses identifikasi kelompok dimana rang menggunakan label etnis untuk mendefinisikan diri mereka sendiri dan orang lain. Perspektif “subjektivis” mencerminkan hubungan yang orang buat mengenai diri mereka sendiri. Definisi “objektivis” berasal dari kategori sosiobudaya. Di dalam penelitian konsumen, etnisitas paling baik didefinisikan sebagai semacam kombinasi dari keduanya, termasuk kekuatan atau kelemahan afiliasi yang orang punyai dengan kelompok etnis. Penelitian sekarang ini berkonsentrasi pada perbedaan dalam pengolahan kognitif dan variabel lain yang berhubungan dengan etnisitas. Norma subyektif memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa norma subyektif seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap mereka atau produk yang secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena norma subyektif seseorang akan mempunyai pandangan atau sikap terhadap merek atau produk yang akhirnya juga dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil distribusi frekuensi variabel Norma Subyektif, terlihat bahwa terdapat item pernyataan yang unggul menyatakan bahwa konsumen menyarankan agar melakukan pembelian barang secara online melalui aplikasi shopee. Sedangkan item pernyataan terendah menyatakan keluarga mengetahui banyak promosi yang ditawarkan oleh shopee melalui iklan. Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah melakukan pembelian di shopee maka mereka akan menyarankan keluarga dan teman-temannya untuk berbelanja di shopee atas dasar karena hampir semua barang di jual di shopee dan harga yang terjangkau serta terdapat penawaran gratis ongkir. Akan tetapi, beberapa keluarga yang mungkin belum mengenal aplikasi shopee dan hanya mengetahui promosi melalui iklan pasti menganggap bahwa shopee hanya memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu saja. Oleh sebab itu, shopee harus mampu membuat strategi baru agar semua orang mengetahui promosi yang ditawarkan oleh shopee. Strategi yang dapat dilakukan seperti promosi dari mulut ke mulut atau dengan menawarkan langsung ke konsumen yang belum memiliki aplikasi shopee dan sekaligus sosialisasi tentang shopee. Dalam hal ini pihak marketing sangat dibutuhkan guna mempertahankan reputasi shopee di kalangan masyarakat luas.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmara dan Rahayu (2010) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sikap dan norma subyektif sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian petani terhadap pupuk organik kemasan. Hasil analisis dinyatakan bahwa norma subyektif merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku petani dalam mengambil keputusan sehingga adanya faktor ini menyebabkan tidak selamanya sikap positif akan selalu diikuti dengan pembelian, begitu juga sebaliknya sikap negatif petani terhadap pupuk organik kemasan tidak selalu pasti tidak membeli produk tersebut.

Pengaruh Sikap (X1) dan Norma Subyektif (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan atau bersama-sama sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hubungan Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan pembelian suatu produk menurut Ramdhani (2008) menyebutkan sikap (Attitude) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya. Menurut Suprpti (2010) Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, teman kerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian Kapantouw dan Silvy L. Mandey (2015) dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, serta gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya tentang pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian barang secara online melalui aplikasi Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang secara online melalui aplikasi Shopee, sikap mempengaruhi keputusan pembelian barang secara online melalui aplikasi Shopee, norma subyektif mempengaruhi keputusan pembelian barang secara online melalui aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, Rini Dwi Astuti Rosihan .(2010). *Analisis Sikap Dan Norma Subyektif Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani Terhadap Pupuk Organik Kemasan*. AGRISE Volume X No. 2 Bulan Mei 2010. Universitas Brawijaya
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Andi. Yogyakarta
- and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kazemi., Abadi, D., and Nastaran, K. 2013. *Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions*. International Journal of Academic Research in Business and Social Science.
- Kapantouw, Christian. (2015) *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado*
- Munandar. 2014. *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Visioner & Strategis Vol.3 No.2.
- Ramdhani, Neila. 2008. *Sikap dan beberapa definisi untuk memahaminya*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Sugiarto. 2012. *Analisis Pengaruh Trust In Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Purchasing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Di Surabaya*. Jurnal ekonomi dan bisnis.
- Wikipedia. 2018. Sejarah Perkembangan Shopee Indonesia. <http://id.m.wikipedia.org>

