

Analisis Dampak *Financial Risk Information Risk* dan *Interaction Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Sriwahyuni

Universitas Muhammadiyah Palopo

Rahmad Solling hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo

rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak *financial risk*, *information risk*, *interaction risk* terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online*. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen yang melakukan transaksi melalui media pemasaran berbasis digital. Ukuran sampel minimum diambil berdasarkan perhitungan 10 kali jumlah item pengukuran dan diperoleh jumlah sampel sebesar 120 sampel. Sebelum melakukan tahapan analisis pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling* (KMO) dan *Barlett Test of Spehericity* dengan bantuan Software SPSS Versi 24. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument pengukuran menggunakan prosedur *Chornbachs Alpha*. Untuk tahap pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu *financial risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Untuk *information risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Selanjutnya untuk *information risk* berdampak signifikan terhadap *online purchase intention*. Selanjutnya untuk *interaction* berdampak signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci *Financial Risk, Information Risk, Interaction Risk, Online Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri 4.0 telah mampu menghadirkan manfaat pada beberapa bidang salah satunya di bidang ekonomi. Tidak dipungkiri lagi bahwa perkembangan perekonomian pada suatu negara sangat didukung dengan tingkat pertumbuhan media atau platform digital yang mendukung aktivitas bisnis pada perusahaan. Menurut Guven & Hamid (2016); Guven (2020), platform media pemasaran berbasis digital berperan penting dalam mendukung aktivitas bisnis.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat adopsi media belanja online global tertinggi 90% pengguna internet berusia antara 16 dan 64 tahun telah melakukan pembelian secara *online*. Menurut Wang, *et al.*, (2015), semakin banyak konsumen yang memilih untuk melakukan transaksi pembelian melalui media pemasaran *online* (Wang, *et al.*, 2015). Perusahaan dituntut untuk mampu

mengembangkan konsep dan pendekatan baru dengan menawarkan kepuasan kepada pelanggan, mengingat ekspansi eksplosif perusahaan *online* yang bersaing untuk memenuhi permintaan atau keinginan konsumen (Lee & Lee, 2020). Menurut Raharja *et al.*, (2019), saat ini perusahaan yang berbasis pada penggunaan media pemasaran digital dihadapkan dengan tingkat persaingan tinggi.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mengkaji hubungan antara *financial risk*, *information risk*, *interaction* dan *online purchase intention* menghasilkan informasi yang berbeda atau masih terdapat gap hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian D'Alessandro *et al.* (2012); Kendall *et al.* (2019); Tran, (2020); (Doyle *et al.*, 2012); (Reibstein, 2002), diperoleh informasi bahwa *Financial Risk*, *Information Risk*, *Interaction Risk* berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Namun demikian berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan oleh (Nguyen *et al.*, 2021); (Tran, 2020); (Ru *et al.*, 2021), bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *Financial Risk*, *Information Risk*, *Interaction Risk*. Berdasarkan adanya gap hasil temuan penelitian sebelumnya maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *Financial Risk*, *Information Risk*, *Interaction Risk*.

II. LITERATUR REVIEW

Financial Risk

Risiko finansial merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan dalam serangkaian aktivitas dan transaksi bisnis. Menurut Nguyen *et al.* (2019), persepsi risiko keuangan merupakan keyakinan, sikap, penilaian dan kondisi investor yang berkaitan dengan sifat risiko produk investasi. Konsumen tentunya menginginkan adanya jaminan atas transaksi keuangan pada saat berbelanja pada media pemasaran berbasis digital. Faktor risiko finansial sangat berkorelasi dengan kepuasan pribadi, loyalitas, dan kemauan membayar (Casidy & Wymer, 2016; Quan *et al.*, 2022). Dengan demikian dalam penelitian ini *financial risk* berfokus pada kondisi yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan transaksi pembayaran melalui media pemasaran digital.

Information Risk

Kualitas informasi merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh konsumen pada saat bertransaksi melalui media pemasaran berbasis digital. Kualitas informasi didefinisikan sebagai kekuatan pesan persuasif dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Park *et al.*, 2007; Yeap *et al.*, 2014; Leong, 2022). Menurut Darmawi (2006); Nurochman (2014), risiko didefinisikan sebagai kemungkinan hasil yang tidak menguntungkan, termasuk potensi kerugian, bahaya, kebakaran, dan hasil negatif lainnya. Dengan demikian *information risk* dalam penelitian ini merupakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan melalui platform media pemasaran berbasis digital.

Interaction Risk

Interaksi sosial juga dapat dipandang sebagai suatu proses di mana seorang individu menempatkan diri mereka dalam hubungannya dengan orang lain dan bereaksi terhadap kata-kata dan tindakan mereka. Menurut Nasdian, (2015); Fahri & Qusyairi (2019); interaksi sosial merupakan sistem sosial yang kompleks yang mengontrol bagaimana individu berperilaku dan terlibat satu sama lain. Interaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen melalui media digital seringkali mengalami beberapa kendala. Model interaksi yang tidak mempertemukan secara langsung antara produsen

dan konsumen akan berdampak terhadap perilaku dalam memutuskan untuk memilih produk atau jasa.

Online Purchase Intention

Menurut (Kotler, 2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Menurut (Roozy et al. 2014), niat beli online merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut (Khairunnisa et al., 2018). Niat pembelian merupakan perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau layanan. Adapun menurut (Priambodo & Prabawani, 2015) Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar.

Pengembangan Hipotesis

Financial Risk dan Online Purchase Intention

Risiko keuangan merupakan potensi kehilangan uang pada investasi atau usaha bisnis. Beberapa risiko bisnis yang lebih umum dan beragam antara lain risiko operasional, risiko kredit, dan risiko hukum. Pada risiko keuangan, konsumen khawatir bahwa Internet masih menawarkan sedikit keamanan terkait penggunaan kartu kredit dan pengungkapan informasi pribadi (Paul, 1996) Risiko Keuangan yaitu risiko yang menimbulkan penurunan arus, nilai atau penghasilan perusahaan dalam jumlah yang tidak diharapkan, dimana jumlah tersebut dipengaruhi pergerakan harga salah satu atau lebih dari satu aktiva keuangan (Nailufaroh et al., 2021). Menurut (Kendall et al., 2019) terdapat pengaruh signifikan antara financial risk dan online purchase intention. Berdasarkan hasil uraian maka rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H1: *financial risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

Information Risk dan Online Purchase Intention

Secara garis besar, informasi mungkin diungkapkan secara tidak benar, dimodifikasi dengan cara yang tidak pantas, atau dihancurkan atau hilang. Informasi Risiko yang akurat, lengkap, dan pada waktu yang tepat, akan memberikan sinyal awal untuk mengkritisi aspek yang mempengaruhi masa depan terkait dengan terjadinya risiko dan dampak yang diakibatkannya (Zakaria et al., 2020). Menurut (Hyun & Shin, 2009); (Tran, 2020) terdapat pengaruh signifikan antara information risk dan online purchase intention.

H2: *information risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

Interaction Risk dan Online Purchase Intention

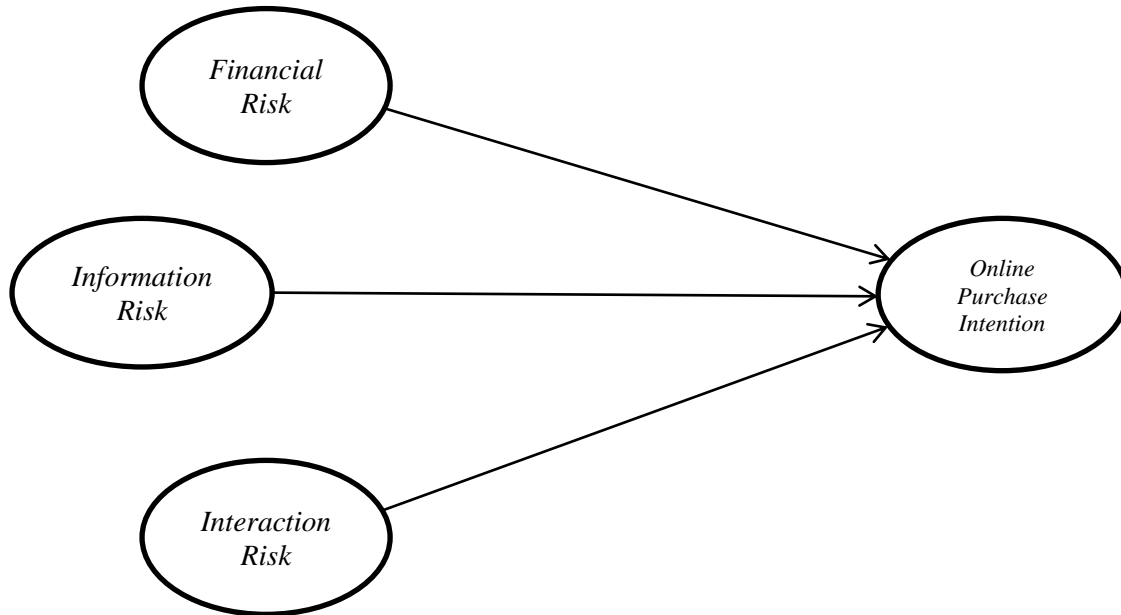
Dalam sosiologi, interaksi merupakan rangkaian tindakan sosial yang dinamis. Menurut Prasetyo et al., (2016); Fahri & Qusyairi (2019), interaksi interpersonal adalah sistem kontrol sosial yang kompleks yang mengatur bagaimana individu berperilaku dan berinteraksi satu sama lain. Menurut Biology (1989); Reibstein (2002), terdapat pengaruh signifikan antara interaction risk dan *online purchase intention*.

H3: *interaction risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

intention

Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan uraian pada pengembangan hipotesis sehingga dapat digambarkan kerangka model penelitian (gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam riset ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang terdapat dalam suatu wilayah yang harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, kemudian keseluruhan individu yang berada dalam lingkup penelitian di tarik kesimpulannya (Hamid & Patra, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Kabupaten Luwu Utara yang melakukan pembelian pada media *media belanja online*. Karna besar jumlah populasi yang belum di ketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel ditentukan adalah ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang ditentukan dalam penelitian (Shiau et al., 2019). Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator pengukuran, sehingga minimum sampel yang diperoleh ($10 \times 12 = 120$).

Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Berikut (tabel 1) definisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Financial Risk (FR)	Uang	FR 1	Klaus & an Maklan (2013); Nguyen et al., (2021);
	Kerugian	FR 2	
	Kehilangan uang	FR 3	
Information Risk (IR)	Kelengkapan informasi	IR 1	Kemp & Owen, (2013); Buheji et al., (2020)
	Penyampaian	IR 2	
	Keamanan	IR 3	
Interaction Risk (IR)	Percakapan	IR 1	Barnett et al., (2017); (Ningsih et al., 2019)
	Bekerja sama	IR 2	
	Motivasi	IR 3	
Online Purchase Intention (OPI)	Niat Beli Produk	OPI 1	Kotler & Keller (2016); Yunus et al., (2022)
	Pencarian Informasi	OPI 2	
		OPI 3	

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner online yang di sebarakan kepada responden. Dua belas item yang terkait dalam kuesioner Analisis Dampak *financial risk information risk* dan *interaction* terhadap *online purchase intention* yang menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Metode Analisis

Dalam melakukan pengujian hipotesis sebelumnya kita harus melakukan pengujian terhadap kualitas item pernyataan penelitian. Dilakukannya tahap ini karna untuk memastikan kualitas seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2017), Yang digunakan dalam uji validitas yaitu *Confirmatory Factors Analisis* (CFA). Menurut (Sugiyono, 2017), CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. Penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling* (KMO) dan *Barlett Test of Spehericity* deangan bantuan Software SPSS Versi 24. Nilai *Rule of Thumb* yang digunakan yaitu nilai KMO > 0,5. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument pengukuran prosedur *Chornbachs Alpha* dengan mengacu pada *rule of thumb* ($\alpha > 0,60$) Malhotra (2010). Untuk tahap pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Demografi Responden

Berdasarkan hasil analisis dan informasi yang diperoleh dapat disajikan mengenai data demografi responden (Tabel 2).

Table 2.. Identitas Responden

No	Variabel	Jumlah responden	%	No	Variabel	Jumlah responden	%				
1	Usia (Tahun)	16-20	18	13,5	5	Frekuensi Pembelian	1 – 5 kali	77	76,9		
		21-25	61	52,6			6 – 10 kali	22	11,8		
		26-30	23	17,8			11 – 15 kali	5	2,7		
		31-35	15	13,9			Lebih dari 15 kali	16	8,6		
		36-45	3	2,2			Jumlah	120	100		
		Jumlah	120	100%			6	Jenis Situs Belanja Online Yang Anda Gunakan	Shopee	93	85,1
2	Jenis Kelamin	Pria	33	31,7	Lazada	22			12,4		
		Wanita	87	68,3	Tokopedia	1			0,5		
		Jumlah	120	100%	Bukalapak	2			1		
		3	Pendapatan Perbulan	Rp 500rb – 1 juta	50	49,9			Zalora	1	0,5
				Rp 1 juta – 2 juta	22	14,7			Lainnya:	1	0,5
Rp 2 juta – 3 juta	19			13,5	Jumlah	120	100%				
Rp 4 juta – 5 juta	12			6,6							
Lainnya	17			15,3							
Jumlah	120	100									

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan informasi pada (tabel 2), menunjukkan bahwa konsumen lebih dominan berusia 21-25 tahun sebanyak 61 orang atau 52.6%. Untuk jenis kelamin perempuan lebih mendominasi 87 atau 68.3% dibanding dengan konsumen laki-laki. Selanjutnya pendapatan perbulan lebih dominan Rp 500 ribu – 1 juta 50 atau 49.9%. Selanjutnya frekuensi pembelian dalam satu bulan konsumen lebih dominan bertransaksi sebanyak 1-5 kali perbulan 77 atau 76.9%. Selanjutnya jenis situs belanja online shopee lebih banyak diminati oleh konsumen di luwu utara sebanyak 93 atau 85.1%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini disajikan hasil olah data uji validitas dan reliabilitas indikator/butir pertanyaan variabel *financial risk*, *information risk*, *interaction risk*, dan *online purchase intention* yaitu:

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator/Butir Pertanyaan Variabel *Financial Risk*, *Information Risk*, *Interaction Risk*, dan *Online Purchase Intention*

Konstruk	Indikator	Anti Image	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Financial Risk</i>	FR1	0.819	0.705	0.847	Valid & Reliabel
	FR2	0.664			
	FR3	0.673			
<i>Information Risk</i>	IFR1	0.761	0.684	0.776	Valid & Reliabel
	IFR2	0.650			

	IFR3	0.668			
	ITR1	0.736			
<i>Interaction Risk</i>	ITR2	0.628	0.679	0.824	Valid & Reliabel
	ITR3	0.700			
	OPI1	0.665			
<i>Online Purchase Intention</i>	OPI2	0.669	0.696	0.808	Valid & Reliabel
	OPI3	0.784			

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis untuk uji validitas dan reliabilitas pada (Tabel 3) dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk dan keseluruhan dari indikator yaitu enam belas (12) indikator terkategori valid dan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (tabel 4) menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda diperoleh informasi sebagai berikut.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Relationships</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>T statistics</i>	<i>R Square</i>	<i>P values</i>	<i>Keputusan</i>
H1	FR → OPI	0.069	0.191 ^{ns}		0.191 ^{ns}	<i>Not Supported</i>
H2	IFR → OPI	0.300	2.967 ^{**}	0.610	0.004 ^{**}	<i>Supported</i>
H3	ITR → OPI	0.571	5.962 ^{**}		0.001 ^{**}	<i>Supported</i>

Catatan: ^{**} statistically significant at the 5 percent. ^{ns} not significant

FR = Financial Risk. IFR = Information Risk. ITR = Interaction Risk. OPI = Online Purchase Intention

Pembahasan

Financial Risk dan Online Purchase Intention

Penelitian ini membuktikan bahwa *financial risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* sehingga hipotesis pertama tidak mendukung. Informasi pada temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa responden masih belum mempersiapkan dengan baik aspek kerugian, kehilangan uang, kelengkapan informasi dalam menentukan niat beli *online*. Hasil penelitian tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kendall et al. (2019), *financial risk* berdampak signifikan terhadap *online purchase intention*.

Information Risk dan Online Purchase Intention

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *information risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa responden mempersiapkan dengan baik aspek berupa kelengkapan informasi, keamanan dan penyampaian informasi terkait produk dan jasa dalam menentukan niat beli *online*. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hyun & Shin (2009); Tran (2020), *information risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*.

Interaction Risk dan Online Purchase Intention

Penelitian ini membuktikan bahwa *interaction risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa responden

mempersiapkan dengan baik aspek berupa percakapan, kerjasama dan motivasi dalam menentukan niat beli *online*. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reibstein (2002), bahwa *interaction risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*.

Dengan demikian, hasil temuan penelitian ini dapat memperkaya wawasan praktis dalam memahami lebih jauh mengenai hubungan antara *financial risk*, *information risk*, *interaction risk*, dan *online purchase intention*. Bagi pengambil kebijakan hendaknya dapat meningkatkan aspek pada *financial risk* dengan tujuan untuk memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pada konsumen dalam bertransaksi menggunakan media pemasaran berbasis digital.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa *financial risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* melalui situs belanja *online* sehingga hipotesis pertama tidak mendukung. Informasi dari hasil temuan ini menandakan bahwa mayoritas dari konsumen yang melakukan transaksi pada media pemasaran berbasis digital masih memiliki tingkat kepercayaan yang rendah atas keamanan proses tersebut. Namun demikian kondisi ini tentunya menjadi prioritas bagi penyedia jasa pemasaran *online* untuk meningkatkan kualitas keamanan pada saat konsumen melakukan transaksi. Selanjutnya, untuk *information risk* dan *interaction risk* berdampak signifikan terhadap *online purchase intention*. Hasil temuan ini memberikan informasi bahwa *information risk* dan *interaction risk* merupakan elemen penting yang mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui media pemasaran berbasis digital.

Keterbatasan dan Saran

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di satu daerah yaitu Luwu Utara. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan misalnya daerah Provinsi Sulawesi Selatan dan Pulau Jawa. Kedua, jumlah sampel pada studi ini menggunakan sampel minimal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel berkisar 300 sampai 500. Secara umum, banyak peneliti yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal 300 adalah baik (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Ketiga, berdasarkan pada nilai *R Square* yaitu sebesar 0.610 atau 61% masih tergolong sedang. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain kedalam model penelitian ini misalnya kepercayaan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan publikasi selama kegiatan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dalam memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaboud, M., Aad, G., Abbott, B., Abdallah, J., Abeloos, B., Aben, R., ... & Barnett, R. M. (2017). *Performance of the ATLAS trigger system in 2015. The European Physical Journal C*, 77(5), 1-53.

- Adrian, T., & Shin, H. S. (2010). *Financial intermediaries and monetary economics*. In *Handbook of monetary economics (Vol. 3, pp. 601-650)*. Elsevier.
- Biology, B. (1989). *Lags in vegetation response to green house warming*. 75–82.
- Buheji, M., da Costa Cunha, K., Beka, G., Mavrić, B., Leandro do Carmo de Souza, Y., Souza da Costa Silva, S., Hanafi, M., & Chetia Yein, T. (2020). The Extent of COVID-19 Pandemic Socio-Economic Impact on Global Poverty. A Global Integrative Multidisciplinary Review. *American Journal of Economics*, 10(4), 213–224. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20201004.02>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(December 2019), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Darmawi, H. (2006). *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Davis, M. B. (1989). *Lags in vegetation response to greenhouse warming*. *Climatic change*, 15(1), 75-82.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9), 837–856. <https://doi.org/10.1108/01409171211256226>
- Fahri, L. M., & Qusyairi, L. A. H. (2019). Interaksi Sosial dalam Proses Pembelajaran. *Palapa*, 7(1), 149–166. <https://doi.org/10.36088/palapa.v7i1.194>
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja dan kemampuan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor kementerian agama kabupaten banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1), 130–137.
- Guyen, H. (2020). *4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and E-Commerce*. In *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. Emerald Publishing Limited.
- Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). *PENGANTAR STATISTIKA UNTUK RISET BISNIS DAN EKONOMI Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25*. CV. AA. RIZKY.
- Hyun, T. A., & Shin, S. (2009). *Federal Reserve Bank of New York Staff Reports Money, Liquidity, and Monetary Policy*. 398.
- Ikbali, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). *Information Management and Business Review*, 8(1), 57-65.
- Kemp, D., & Owen, J. R. (2013). Community relations and mining: Core to business but not “core business.” *Resources Policy*, 38(4), 523–531. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2013.08.003>

- Kendall, H., Kuznesof, S., Dean, M., Chan, M., Clark, B., Home, R., Stolz, H., Zhong, Q., Liu, C., Brereton, P., & Frewer, L. (2019). Chinese consumer 's attitudes , perceptions and behavioural responses towards food fraud. *Food Control*, 95(August 2018), 339–351. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.08.006>
- Khairunnisa, S., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2018). Online Purchase Intention : Study Case Moslem (Islamic)Fashion (Hijup . Com). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 35–47. <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2018-16-12-04.pdf>
- Klaus, P., & an Maklan, S. (2013). *Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: an empirical analysis of ... Cite this paper Developing a T ypology of Cust omer Experience Management Pract ice-From Preservers t o Vanguard s*. 1–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (p. 352)*. Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 114–116. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.114.63903>
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157.
- Malhotra, D. (2010). *The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 111(2), 139-146.
- Nailufaroh, L., Jefri, U., & Febriyanti, F. (2021). Profitabilitas dan Risiko Keuangan Terhadap Harga Saham Syariah Dengan Inflasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi*, 2(1), 145-162.
- Nasdian, F. T. (2015). *Sosiologi umum. Yayasan Pustaka Obor: Indonesia*.
- Nguyen, L., Gallery, G., & Newton, C. (2019). The joint influence of financial risk perception and risk tolerance on individual investment decision-making. *Accounting & Finance*, 59, 747-771.
- Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021). The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19–27. <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>
- Ningsih & Atmaja, H. K. (2019). *Metode Video Edukasi Efektif Meningkatkan Keterampilan Mahasiswa Melakukan Bantuan Hidup Dasar (BHD)*. *Jurnal Keperawatan Terpadu (Integrated Nursing Journal)*, 1(1), 8-15.
- Nurochman, A. (2014). Manajemen Risiko Sistem Informasi Perpustakaan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 10(2), 1–13.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on

- consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Paul, R. (1996). Clinical Implications of the Natural History of Slow Expressive Language Development. *American Journal of Speech-Language Pathology*, 5(2), 5–21. <https://doi.org/10.1044/1058-0360.0502.05>
- Prasetyo, L. B., Dharmawan, A. H., Nasdian, F. T., & Ramdhoni, S. (2016). Historical Forest fire Occurrence Analysis in Jambi Province During the Period of 2000 – 2015: Its Distribution & Land Cover Trajectories. *Procedia Environmental Sciences*, 33, 450–459. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.096>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103123.
- Raharja, S. U. J., Kostini, N., Muhyi, H. A., & R. (2019). *Utilisation analysis and increasing strategy: e-commerce use of SMEs in Bandung, Indonesia. International Journal of Trade and Global Markets*, 12(3-4), 287-299.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465–473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. O. S. S. E. I. N. (2014). *Effect of brand equity on consumer purchase intention. Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 761–776. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v11-i1/8577>
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Sugiyono, F. X. (2017). *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221–231. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). *On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. Journal of retailing*, 91(2), 217-234.
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process

approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.

- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.2.003>
- Zakaria, L. M. A., Purwoko, A. A., & Hadisaputra, S. (2020). Pengembangan Bahan Ajar Kimia Berbasis Masalah Dengan Pendekatan Brain Based Learning: Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Pijar Mipa*, 15(5), 554–557. <https://doi.org/10.29303/jpm.v15i5.2258>