

Media edukasi dan literasi konsumen dalam aplikasi Shopee: Studi literatur dalam budaya berbelanja

Hanna Aulia^{1*}, Malinda Fatmawati^{2*}

¹Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia
Jl. Masjid No. 22, Kota Blitar, Jawa Timur Indonesia

²hannaaulia55@gmail.com



INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 30 Juni 2023

Direvisi : 12 Agustus 2023

Disetujui : 21 Agustus 2023

Dipublikas : 30 September 2023

Kata kunci:

Shopee

Aplikasi

Literasi

Keywords:

Shopee

Application

Literation

ABSTRAK

Abstrak: Seiring berkembangnya teknologi, banyak aktivitas konvensional manusia yang digantikan dengan aktivitas virtual seperti berbelanja *online*. Dampak positif yang didapatkan dari aplikasi Shopee yaitu terlindunginya konsumen dari tindak penipuan, sedangkan dampak negatifnya menyebabkan masyarakat menjadi berperilaku konsumtif. Untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan kepada masyarakat, diperlukan literasi digital dalam dunia jual beli *online*. Pada artikel ini, pembahasan difokuskan pada; perkembangan *online shopping* di Indonesia dan keunggulan Shopee sebagai *marketplace online* di Indonesia. Simpulan dari artikel ini, Shopee merupakan sebuah solusi berbelanja *online* yang aman dan terpercaya jika ditinjau dari tahapan-tahapan proses pembayarannya. Berbelanja dalam portal atau aplikasi terpercaya dapat dijadikan upaya untuk menerapkan literasi digital dalam dunia *Online Shipping* agar dapat mengurangi tindak kejahatan yang marak seperti penipuan.

Abstract: As develops of technology, the conventional human activities are being replaced by virtual activities such as online shopping. Shopee as a platform which providing online buying and selling services are becoming popular in Indonesia and has both positive and negative impacts. To reduce the negative impact on society, digital literacy is needed in the world of online buying and selling. The positive impact obtained from Shopee is protects consumers by being fraud and the negative impact is consumptive behaviour. In this article, the discussion focuses on; the development of online shopping in Indonesia and the strengths of Shopee as an online marketplace in Indonesia. The conclusion of this article is that Shopee is a trusted and guaranteed online shopping solution when viewed from the stages of the payment process. Shopping in a trusted portal or application can be used as an effort to apply digital literacy in the world of online shipping in order to reduce rampant crimes such as fraud.

PENDAHULUAN

Berbelanja dalam situs *online* pertama kali ditemukan di Negara Inggris oleh Michael Aldrich yang berhasil menyambungkan komputer dan televisi berwarna sehingga transaksi dapat diproses saat itu juga melalui kabel telepon. Kemudian pada 1980, sistem tersebut berekspansi, belanja secara *online* diperluas sampai ke Perancis untuk memasarkan produk milik Peugeot, Nisan dan General Motors. Sistem *Online shop* menggunakan bentuk komunikasi bermedia yakni internet yang telah mampu menggeser budaya komunikasi konvensional yaitu bertatap muka langsung, pembeli hanya perlu melihat jasa atau barang yang ditawarkan melalui media tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Perkembangan aktivitas berbelanja *online* pada *marketplace* yang termediasi internet kini semakin marak bahkan menjadi budaya di Indonesia, bahkan aktivitas belanja secara konvensional

kini telah banyak ditinggalkan karena masyarakat telah beralih untuk berbelanja melalui internet. Banyaknya beragam kemudahan belanja dan adanya berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dalam negeri menjadikan "*Online shopping*" sebagai destinasi belanja yang menyenangkan. Hal tersebut yang menjadikan penjual *online* saling bersaing memasarkan produknya.

Perkembangan marketing dalam bisnis melalui media internet semakin meningkat. Internet menjadi salah satu sarana promosi dan penjualan produk yang memiliki prospek sangat baik bagi berbagai negara karena penjual dapat menjangkau konsumen dari berbagai lokasi yang tidak terduga. Berbeda dengan 20-50 tahun lalu yang masih tergantung dengan aktivitas konvensional (penjual bertemu dengan pembeli dalam pasar).

Hal diatas tentu saja memiliki dampak positif dan negatif yang berjalan beriringan. Disamping ini aktivitas manusia semakin dipermudah dengan adanya aktivitas berbelanja *online*, di sisi lain internet menjadi sebuah akses penggerak yang dapat 'menggerus' bisnis-bisnis global yang berpeluang kecil. Kemudian yang terjadi, fenomena gurita bisnis *online* shop seperti yang sedang terjadi sekarang menyebabkan beralihnya budaya berbelanja manusia. Sebagai contoh, pada jaman dahulu ketika masyarakat hendak membeli sebuah pakaian, mereka harus rela berjalan jauh dan bersusah payah untuk memilih toko offline yang sesuai dengan keinginan mereka, namun kini masyarakat tidak perlu lagi untuk melakukan hal itu karena *online* shop datang dengan jaminan 'memanjakan' masyarakat dalam berbelanja: hemat energi dan efisiensi waktu. Ironisnya, di samping fungsi kemudahannya itu, fenomena situs belanja *online* justru menjadi penyebab berubahnya karakter masyarakat menjadi masyarakat yang konsumtif. Salah satu contoh aplikasi yang mendukung untuk jual beli *online* di Indonesia adalah Shopee. Platform tersebut menjadi perusahaan dengan konsumen terbesar di Indonesia yang memanfaatkan kemudahan dan keamanan berbelanja dalam portal *online* yang unggul dalam bisnis *online* shop, yaitu dengan kelebihan mempermudah untuk melakukan promosi, sebab hanya mengeluarkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan '*Online Shopping*' di Indonesia

Penelitian Indonesia telah lama mengikuti negara-negara yang lebih dulu mutakhir dalam segi teknologi yaitu Cina dan India melalui pasar *e-commerce* dan kecanggihan. Tetapi beberapa fenomena menyebutkan bahwa setelah mengawasi perusahaan internasional maupun local, Indonesia pun kini menjadi sorotan di wilayah global. Investasi internasional terhadap pasar global telah mencapai nilai tertinggi sepanjang masa. Indonesia sering tidak diminati oleh perusahaan-perusahaan global yang ingin mengakses pasar konsumen Asia karena kondisi yang kompleks terutama mengingat ukuran dan kemudahan komparatif menjual produk ke China (Commonwealth of Australia, 2018).

Masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang memiliki nilai-nilai konsumerisme tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain. Diawal tahun 2006 menjamurnya warung internet (warnet) di Indonesia adalah awal mula terjadinya kapitalisme, terlebih dari tahun ke tahun tarif internet menjadi semakin murah dan dapat diakses dimanapun. Akhir tahun 2006, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 18 juta orang, dan data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna terbesar di kawasan Asia (Boer, 2014).

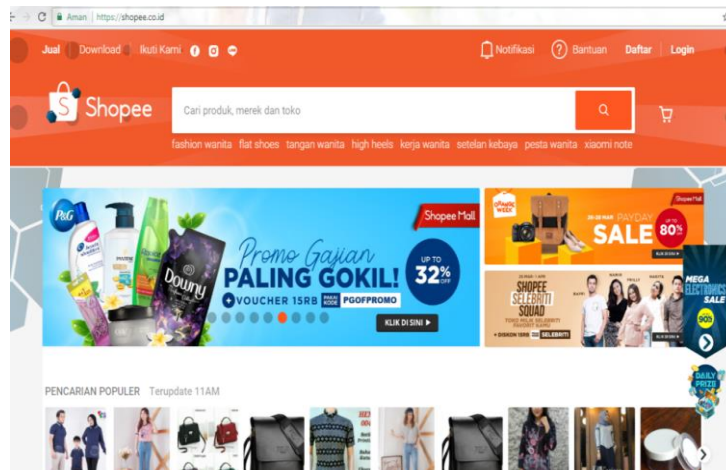
Pertumbuhan *e-commerce* selama beberapa telah mengalami peningkatan pesat, terutama saat tahun terakhir yang ditandai dengan didorongnya oleh empat perubahan struktural dalam industri. Pertama, meningkatnya jumlah penetrasi *smartphone* dalam lingkup aktivitas manusia yang disebabkan ketersediaan perangkat yang murah. Kedua, kelas menengah hadir dengan jumlah yang lebih besar. Ketiga, ada 2,5 miliar dolar AS dari investasi oleh pihak asing dalam platform *e-commerce* oleh perusahaan Cina dan Barat yang melalui signifikansi usaha patungan atau hubungan mitra. Keempat, percepatan evolusi infrastruktur dalam ranah pembayaran yang dapat memungkinkan pelanggan atau tanpa rekening bank melakukan pembelian dalam situs *online* (Commonwealth of Australia, 2018).

Meskipun belanja *online* lebih mudah dan membuat perbandingan harga lebih mudah, jelas bahwa patronase konsumen ritel tidak terbatas secara eksklusif untuk setiap saluran tertentu. Karena Internet adalah saluran multi-dimensi yang menggabungkan beberapa fitur yang menonjol dari format belanja lainnya seperti distribusi, transaksi, dan komunikasi, ia hidup berdampingan sebagai suatu sistem yang saling melengkapi dan bersaing dengan saluran ritel konvensional lainnya. Selain membuat keputusan pembelian produk (transaksi), konsumen harus sering memutuskan media belanja (komunikasi), yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan informasi mereka. Dalam konteks persaingan ini, bagaimana konsumen memutuskan untuk menggunakan saluran belanja

tertentu, khususnya Internet, penting untuk dipahami dari sudut pandang manajerial (Chiang & Dholakia, 2003).

“Di Shopee, Beli Semua”

Tujuan Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan *online* yang berasal dari perusahaan Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) seperti ini berbasis *mobile marketplace*. Kelebihan yang ditawarkan Shopee yaitu adanya kemudahan dan efisiensi, kehadirannya juga dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, baik atas sampai kalangan bawah, termasuk berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Shopee Indonesia secara resmi *launching* pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya tersebut, Shopee Indonesia telah melalui perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga tahun 2023 Shopee telah dikunjungi oleh kurang lebih 216 juta orang.



Gambar 1. Tampilan Muka (*beranda*) dari *marketplace* Shopee (Shopee.co.id)

Shopee dengan kemudahannya menawarkan *one stop mobile experience* juga menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat dalam dunia *online*. Pertumbuhan Shopee telah didukung pula oleh ponsel, menggabungkan *tools* bagi penjual UKM dan memungkinkan mereka untuk mengelola toko *online* mereka hingga mengunggah konten yang sudah tersedia dari platform lain seperti Instagram atau Facebook.

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi Platform, June 2017, Indonesia
http://www.ilmuone.com

Gambar 2. Daftar 10 *Online shop* terbaik di Indonesia
Sumber: tekno.liputan6.com

Shopee Indonesia telah menerapkan sistem layanan jual beli secara langsung juga interaktif bagi penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee kemudian menyediakan berbagai sistem *payment* melalui transfer bank, swalayan, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga *electronic wallet* seperti Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga meluncurkan fitur *Shopee coin* (koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian

barang yang mengandung promo tertentu dengan sistem *cashback*). Kemudian koin ini dapat ditukar dengan diskon atau potongan pembelian barang pada proses *checkout* berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim *seller* sampai ke *buyer*, Shopee Indonesia memberlakukan sistem garansi sebagai wujud jaminan 'uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai'. Selain itu, yang menarik dari aplikasi Shopee ini, bahwa mereka juga menawarkan gratis ongkir dengan pembelian minimal Rp.0,- (nol rupiah) dengan syarat dan ketentuan tertentu. Temuan-temuan dari penelitian *in-house Amplitude* menunjukkan bahwa adanya subsidi harga, seperti pengiriman gratis, dapat secara dramatis mempengaruhi tingkat konversi, yang juga menunjukkan pentingnya belanja *online* untuk masyarakat (Commonwealth of Australia, 2018).

Internet memunculkan toko-toko secara *online* yang menawarkan situs-situs penawaran seperti jasa dan barang dengan iming-iming diskon besar seperti "Flash Sale" yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee. Para *seller* dapat dengan mudah mengunggah barang yang hendak mereka jual kepada target konsumen mereka sehingga konsumen seakan 'dipaksa' untuk menerima informasi-informasi tersebut. Konsumen kemudian dapat merasakan dampak yang diberikan oleh aplikasi jual beli *online* sebagai kemudahan dalam mencari informasi mengenai suatu produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, layanan konsumen, dan lain-lain. Dengan manfaat tersebut kemudian yang telah mendorong bisnis *Online shop* menjadi tren yang sangat besar dan luar biasa di Indonesia beberapa tahun terakhir, bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan *Online shop* sebagai citra diri perusahaan untuk dapat lebih menjangkau konsumen di berbagai lokasi. Sebagai salah satu tempat jual beli *online* yang terbesar di Indonesia, Shopee mengusung tagline "Di Shopee, Beli Semua" yang seakan menawarkan kepada masyarakat kemudahan dalam berbelanja dalam dunia *online*. Di sisi lain, tagline ini juga seakan mengajak masyarakat untuk hidup konsumtif.

Seiring dengan berkembangnya perekonomian global sebuah negara maka secara otomatis pola hidup masyarakat di dalamnya juga akan berubah. Kini berbelanja sudah bukan lagi menjadi kebutuhan, tetapi lebih kepada aktivitas untuk kesenangan belaka. Kesenangan atau kegembiraan berbelanja inilah yang kemudian menjadi bibit dari tindakan konsumtif. Konsumerisme dalam simbol-simbol kini menjadi sangat mudah dengan keberadaan *online shop*, individu disini diposisikan dalam sebuah 'kegelisahan': gelisah ketinggalan mode, gelisah untuk menjadi seseorang yang tidak dipandang, dan sebagainya. Kegelisahan inilah yang semakin menyuburkan *online shop* untuk terus memperbesar dirinya dalam dunia maya (Boer, 2014).

Data dari MasterCard *Online Shopping Behaviour Study* menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia mengalami tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap *online shopping* atau berbelanja *online* di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik, peningkatan akses terhadap *online shop* tersebut diikuti dengan tingginya kepuasan tertentu yang membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi *online shopping* terbesar diantara negara Asia lainnya. dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme yang besar terhadap hadirnya *Online shop*, terutama bagi kalangan muda yang sedang gemar untuk menunjukkan eksistensi diri dengan melakukan pembelian barang-barang bermerk.

Commonwealth of Australia (2018) meluncurkan hasil survei dari studi konsumen *online* yang mencerminkan banyak keuntungan struktural yang dinikmati oleh *e-commerce* melalui ritel tradisional dan mendukung pandangan bahwa penetrasi penjualan *online* sebagai persentase dari keseluruhan penjualan ritel kemungkinan akan tumbuh. Dalam survei 2016 yang dilakukan oleh Deloitte, para peserta Indonesia mengidentifikasi tiga kelebihan utama dalam belanja *online* adalah sebagai berikut:

- a. Kepraktisan: Ketersediaan beragam produk, pengiriman sampai ke rumah dan ketersediaan informasi adalah alasan yang paling sering dipilih untuk memilih berbelanja *online*.
- b. Pilihan produk yang lebih luas: Jangkauan dan penjualan yang lebih baik daripada produk yang ditemukan di toko dan pasar offline.
- c. Promosi: Hadiah, poin loyalitas dan akses ke konten eksklusif juga menarik konsumen Indonesia untuk berbelanja *online* lebih banyak.

Dalam budaya konsumerisme, konsumsi tidak lagi diartikan sebagai salah satu lintas kebudayaan benda, akan tetapimemjadi sebuah panggung sosial yang didalamnya terjadi panggung sosial yang didalamnya terjadi perang posisi diantara anggota-anggotanya (Piliang, 2011: 152). Disitulah, Shopee merupakan salah satu solusi yang menjawab 'kegelisahan' yang terjadi di masyarakat mengenai kebutuhan dan kesenangan yang perlu dipenuhi oleh masyarakat.

Shopee Platform Belanja Online yang Aman dalam Mendukung Perlindungan Konsumen

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk belanja melalui *online* kini telah meningkatkan daya ketidakwaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Banyaknya kasus penipuan pada *online shopping* membuat pembeli tidak dapat bertemu dengan penjual secara langsung, hal tersebut menjadikan bahwa kepercayaan adalah modal utama transaksi jual beli secara *online*. Berbagai modus penipuan yang sering terjadi pada marketplace seperti penjual yang tiba-tiba menghilang, hal itu dilakukan setelah pembeli melakukan pembayaran, lalu barang yang dikirim tidak sesuai.

Shopee mempunyai sistem transaksi dan layanan khusus yang berbeda dengan para kompetitornya, sistem layanan yang diterapkan Shopee bertujuan memberikan keamanan, kenyamanan serta kepuasan terhadap konsumen. Klasifikasi tingkatan konsumen Shopee bertujuan untuk mempermudah dalam memilah dan memantau antara konsumen baru dengan konsumen yang telah loyal terhadap Shopee. Selain itu, klasifikasi dilakukan untuk mengurangi risiko terjadinya penipuan. Shopee telah mengimplementasikan sistem yang dibagi dua. Pertama, \ sistem pembayaran Shopee untuk penjual. Sistem tersebut merupakan sistem yang sederhana karena prosesnya yang singkat. Alur sistem pembayaran Shopee untuk penjual dimulai dari ketika ada pembeli yang membeli produk di Shopee, maka pembeli akan mentransfer uang sesuai nominal transaksi ke pihak Shopee, tidak langsung mengirim kepada penjual. Budaya masyarakat menjadi lebih konsumtif disebabkan oleh ketentuan minimum belanja dalam platform Shopee untuk mendapatkan gratis ongkos pengiriman.

Tidak hanya memberikan kualitas layanan yang prima, akan tetapi penjual dalam bisnis *online* harus mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Cara yang dapat digunakan dalam *marketplace* untuk mempertahankan konsumen salah satunya adalah dengan branding dan layanan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Penjual yang jujur, menarik, memiliki wawasan akan lebih diminati dan dipercaya oleh konsumen, sehingga banyak konsumen yang merasa puas saat berbelanja dan beralih menjadi konsumen loyal. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Jarvenpaa (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menstimulasi pembelian melalui internet. Menurut Mujiyana & Elissa (2012) dalam penelitiannya “ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *Online shopping* dan penjual *online* pada website”.

Belanja bersama kerabat adalah hal yang penting dalam aktivitas belanja sehari-hari dan kadang dapat dijadikan motif bagi konsumen untuk mengunjungi toko. Belanja merupakan kegiatan yang secara sosial yang difasilitasi, artinya saat dilakukan pada perusahaan orang lain, orang-orang lebih terlibat di dalamnya bahkan beberapa upaya penelitian telah dikhususkan untuk memahami cara memfasilitasi konsumen *online* yang berkolaborasi secara tidak langsung (Zhu dkk, 2010).

Persepsi terhadap risiko menjadi salah satu hal penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Konsumen yang mencari informasi pada saat melakukan aktivitas *online shopping* dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Jadi, ketika risiko tinggi apakah calon pembeli akan menghindari pembelian atau meminimalisasi risiko melalui pencarian informasi dan evaluasi sebelum tahap pembelian (Assael, 1998).

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali pada *online shop* yang sama. Bahkan, konsumen tersebut bisa saja merekomendasikan *online shop* terkait kepada rekannya (*word of mouth*). Pearson (dalam Akbar dan Parvez, 2009) mengatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai pola pikir yang memiliki sikap baik dan berdampak positif terhadap perusahaan, berkemungkinan berkomitmen untuk membeli kembali (*repurchase*) produk perusahaan/jasa yang telah dikonsumsi dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

SIMPULAN

Berbelanja secara *online* kini telah menjadi kebudayaan yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang memiliki nilai-nilai konsumerisme tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain. Perkembangan teknologi, kemajuan teknologi dan mudahnya mencari informasi telah mendukung terjadinya aktivitas-aktivitas konvensional yang dapat digantikan dalam dunia virtual seperti contohnya adalah berbelanja. Salah satu aplikasi belanja berbasis *online* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang berasal dari perusahaan Garena dan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga tahun 2023 telah mencapai 216 juta pengguna (user).

Peningkatan akses terhadap pusat perbelanjaan *online* juga diikuti dengan tingginya kepuasan konsumen. Hal ini tentu membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi *online* shopping terbesar diantara negara Asia lainnya. Hal ini juga dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif. Shopee Indonesia merupakan jawaban dari 'kegelisahan' yang ada dalam masyarakat dalam menjawab pertanyaan mengenai bagaimana masyarakat terus 'mengikuti arus' konsumerisme dalam aktivitasnya. Selain menawarkan kemudahan dan efisiensi berbelanja secara *online*, Shopee merupakan sebuah solusi berbelanja *online* yang aman dan terpercaya jika ditinjau dari tahapan-tahapan proses pembayarannya. Berbelanja dalam portal atau aplikasi terpercaya dapat dijadikan upaya untuk menerapkan literasi digital dalam dunia *Online* Shipping agar dapat mengurangi tindak kejahatan yang marak seperti penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action, 6 th Edition. New York University
- Boer, Kheyene Molekandella. (2014). "Fenomena Situs Belanja Online Terhadap Pembentukan Karakter Konsumtif" dalam Cyberspace and culture: melihat dinamika budaya konsumerisme, gaya hidup, dan identitas dalam dunia cyber. Yogyakarta: Buku Litera.
- Chiang, Kuan-Pin and Dholakia, Ruby Roy. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 1/2, Consumers in Cyberspace, pp. 177-183
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky N., Saarinen, L. 1999. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2)
- Mujiyana & Elissa, I. 2013. Analisis Faktorfaktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. J@TI Undip, VIII (3):143-152.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/viewFile/5382/4824>
- Piliang, Yasraf. (2011). Dunia yang Dilipat. Bandung: Jalasutra
- Zhu, Lei., Bensabasat, Izak & Jiang, Zhenhui. (2010). Let's Shop Online Together: An Empirical Investigation of Collaborative Online shopping Support. Information Systems