

PENETRASI PASAR PADA PRAKTIK B2C UNTUK RITEL

Adhie Putra Sugianto

Adhie.put@gmail.com

ABSTRACT

Online transaction has some of use for consumer or retailer, but on the other side also has some of obstacles. Therefore, that obstacles must have the right solution and can do penetration to develop online transaction. For handle some of that obstacles, there has some efforts that could be do is give a support to government in terms of regulations setting for consumer interests are protected. For resources, retailer is feasible to enhance the ability of retailers resource, and also for network and infrastructure is need a support from government as well as businessman so the network can be more stable. For can do penetration, that retailers must do is give a lesson to business partners about online transaction operation, give a lesson to consumer about online transaction, and promote about onlne retailer's web.

Keyword: e-commerce, online penetration

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet *mobile* di Indonesia terus meningkat, bahkan melampaui *netter* yang mengakses via perangkat lain. Kemudahan akses data merupakan faktor utama meningkatnya pengguna internet *mobile*. Banyak faktor lain yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna *internet mobile*. Menjamurnya peredaran *smartphone* merupakan faktor utama meningkatnya jumlah *netter* yang mengakses internet via ponsel. Banyaknya ponsel murah yang telah memiliki fitur *web browsing* juga mendukung semakin aktifnya masyarakat menggunakan situs-situs di internet khususnya *social network* seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya. Selain itu, tarif akses data internet yang semakin murah dari hari ke hari juga menyebabkan semakin banyak orang tertarik untuk mengakses internet guna mendapatkan berbagai kebutuhan termasuk kebutuhan informasi (<http://edutechnolife.com/pengguna-internet-di-indonesia/> 2012).

Berdasarkan data dari *Effective Measure*, firma yang memiliki spesialisasi dalam pengukuran statistik web, sebanyak 61,88 persen dari pengguna Internet Indonesia mengakses melalui ponsel. Sementara 38,12 persen lainnya mengakses Internet bukan dari ponsel (data tersebut penulis kutip dari situs VIVA news). Pengguna internet di Indonesia di tahun 2011 mencapai 39.100.000 orang (peringkat ke-8 di dunia). Jika mengacu pada data tersebut, maka pengguna internet *mobile* di Indonesia adalah sekitar 24.195.080 orang. Untuk di Asia Tenggara, Indonesia menduduki peringkat pertama. Negara-negara lainnya, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Malaysia, semua pengguna Internetnya mayoritas mengakses melalui perangkat bukan ponsel, sehingga ponsel dengan feature web browsing juga menyebabkan semakin maraknya pengguna internet (<http://edutechnolife.com/pengguna-internet-di-indonesia/> 2012).

Temuan ini menjelaskan kepada pelaku bisnis bahwa terdapat media baru dalam bisnis yaitu internet. Internet semakin menjanjikan mengingat sifat dari internet adalah *online* dan dengan jangkauan yang sangat luas. Karakteristik internet ini memberikan pengaruh yang positif dalam program pemasaran peritel. Berdasarkan pendapat Chen dan Chang (2003:558) bahwa transaksi *online* diminati oleh konsumen karena dua alasan, sebagaimana dinyatakan: “*The two most commonly cited reasons for shopping on the Internet have been price and convenience.*” Terdapat dua alasan utama konsumen tertarik menggunakan internet untuk bertransaksi yaitu harga dan kenyamanan. Harga tersebut berhubungan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen ketika berbelanja yaitu ketika konsumen menggunakan internet maka hanya harga barang yang dibayar serta biaya transaksi yaitu tagihan pulsa atau semacamnya atas penggunaan internet dan jumlah tersebut relatif lebih kecil dibandingkan ketika harus menempuh perjalanan untuk menjangkau toko jika berbelanja secara *offline*. Selain itu, kemudahan untuk mengakses internet guna berbelanja memberikan kenyamanan yang tinggi bagi konsumen. Meskipun demikian, penggunaan internet untuk kepentingan bisnis bagi peritel bukan tanpa masalah karena banyaknya tindak kejahatan yang terjadi melalui internet dan sangat merugikan pengguna.

Semakin canggihnya teknologi internet untuk bertransaksi semakin canggih pula berbagai perilaku kejahatan melalui internet (Lantara, 2011). Dalam transaksi *online*, maka konsumen menyertakan data identitas diri maupun data kartu kredit yang digunakan dan hal ini menyimpan peluang untuk disalahgunakan. Sekali data personal konsumen diketahui oleh pelaku pencurian identitas, maka pelaku tersebut pada dasarnya sudah bisa “menjelma menjadi konsumen” dan bisa menguras isi saldo rekening konsumen untuk bertransaksi atas nama konsumen sendiri. Jika ini

terjadi, sudah bisa dibayangkan besarnya kerugian finansial yang akan diderita. Belajar dari kasus-kasus yang ada, bentuk penyalahgunaan informasi personal konsumen bisa bermacam-macam. Misalnya ada pelaku yang bisa membelanjakan isi kartu kredit/debit konsumen untuk kepentingan pelaku kejahatan (Lantara, 2011).

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, di satu sisi terdapat peluang untuk melakukan penetrasi pasar pada praktik B2C yang dilakukan oleh peritel namun di sisi lainnya terdapat ancaman berbagai tindak kejahatan. Untuk itu, diperlukan upaya yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar dan memastikan bahwa penetrasi pasar yang dilakukan peritel akan berhasil.

Pokok Bahasan

Berdasarkan pada latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan yang diajukan dalam makalah tugas akhir ini adalah:

1. Apakah yang menjadi hambatan-hambatan untuk mengembangkan transaksi *online* bagi peritel?
2. Upaya-upaya apa untuk mengatasi hambatan-hambatan untuk mengembangkan transaksi *online* bagi peritel?
3. Bagaimana upaya melakukan penetrasi pasar untuk meningkatkan keberhasilan praktik B2C pada peritel?

PEMBAHASAN

Hambatan Transaksi Online

Faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-commerce* : mengakses Pasar global sebesar 56%, mempromosikan produk sebesar 63%, membangun Merk sebesar 56%, mendekati dengan pelanggan sebesar 74%, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63% dan memuaskan pelanggan sebesar 56%. Namun penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas, masih relatif sedikit perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk kepentingan bisnis (Muzakka, 2010:2).

Masih terdapat sejumlah hambatan yang menyebabkan tidak semua peritel mengaplikasikan *e-commerce* sebagai sarana untuk bertransaksi, dan diantara hambatan tersebut adalah sebagai berikut (Permasalahan atau Hambatan pada *E-commerce* di Indonesia, 2011):

- a. Dukungan pemerintah.
Dijelaskan bahwa dukungan pemerintah yang masih belum jelas ditambah dengan belum adanya kebijakan-kebijakan yang mendukung perkembangan dari B2C ini dikeluarkan, belum jelasnya deregulasi dari sistem teknologi informasi khususnya internet yang merupakan salah satu media transaksi melalui B2C.
- b. Perkembangan infrastruktur yang lambat.
Salah satu hambatan utama adalah masih kurangnya infrastruktur yang ada dan belum merata ke pelosok daerah. Akibatnya saat ini B2C hanya bisa dinikmati oleh masyarakat perkotaan karena keterbatasan akses jaringan khususnya di berbagai daerah.
- c. Kurangnya sumber daya manusia.
Kurangnya SDM Indonesia yang benar-benar menguasai sistem B2C ini secara menyeluruh, yang tidak saja menguasai secara teknis juga *non*-teknis seperti sistem perbankan, lalu lintas perdagangan hingga sistem hukum yang berlaku. Dijelaskan bahwa salah satu alasan yang cukup utama yaitu masih kurangnya ketersediaan informasi, mulai dari buku-buku referensi, jurnal, majalah/tabloid yang membahas tentang B2C juga sarana pendidikan, seminar, *workshop* hingga pusat-pusat pengembangan yang dibangun antara pemerintah, pusat-pusat pendidikan dan tenaga ahli di bidang B2C.
- d. Dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi.
Perbankan Indonesia juga masih sulit untuk melakukan transaksi dengan menggunakan mata uang lain, apalagi dalam jumlah nilai yang kecil serta belum adanya pihak ketiga sebagai penjamin transaksi secara *online* yang benar-benar berada di Indonesia.

Selain berbagai hambatan tersebut, juga masih ditemukan hambatan lainnya yang menghambat aplikasi *e-commerce* pada peritel, diantaranya adalah sebagai berikut (Hambatan *E-commerce* Sehingga Kurang Berkembang, 2011):

- a. Rendahnya komitmen manajemen untuk menerapkan teknologi informasi dalam operasional.
Rendahnya komitmen ini juga didukung oleh sumberdaya yang relatif terbatas sehingga peritel enggan untuk menerapkan teknologi *e-commerce*.
- b. Vendor peritel tidak tepat sehingga aplikasi kurang optimal.
Peritel yang menerapkan *e-commerce* sering terkendala vendor yang belum siap dalam aplikasinya, misalnya supplier tidak memiliki akses teknologi sehingga sulit untuk dikoordinasikan jika peritel menggunakan *e-commerce*.
- c. Tingkat konektivitas yang masih rendah.
Jaringan *e-commerce* masih mengandalkan jaringan signal sehingga mempengaruhi kecepatan akses dari *e-commerce* yang diplaikasikan. Jika konektivitas ini lambat juga bisa menyebabkan error sistem sehingga justru merugikan peritel.

Selain hambatan-hambatan yang bersifat aplikatif, maka juga terdapat hambatan dari lingkungan, baik lingkungan pasar maupun lingkungan konsumen, dan diantaranya bisa dijelaskan berikut:

- a. Tidak semua konsumen memahami penggunaan komputer sebagai dasar menggunakan internet.

Untuk negara berkembang seperti Indonesia, maka masih terdapat konsumen yang masih belum memahami dengan baik berbagai pemahaman mengenai komputer maupun teknologi jaringan internet sehingga menyulitkan untuk bisa mengoperasikan internet sebagai sarana untuk bertransaksi.

- b. Desain program yang masih berbasis negara lain.
Hal ini bisa dipahami dari bahasa-bahasa program yang digunakan, dan bisa kebanyakan adalah penggunaan bahasa internasional yaitu Inggris. Namun masyarakat Indonesia tidak semua memahami bahasa Inggris sebagai bahasa baku program sehingga hal ini juga menghambat terhadap aplikasi transaksi *e-commerce*.
- c. Kemampuan teknis yang dimiliki konsumen berbeda.
Kemampuan teknis ini adalah kemampuan dalam memahami bahasa program atau navigasi yang digunakan dalam transaksi *e-commerce*. Bagi konsumen yang tidak memiliki kemampuan teknis operasional *e-commerce* maka melihat bahwa pengoperasian teknologi *e-commerce* adalah rumit.

Hambatan lainnya yang bisa terjadi terkait dengan aplikasi *e-commerce* ini adalah hambatan perlindungan konsumen dan aturan hukum. Banyaknya *cybercrime* yang terjadi menyebabkan konsumen semakin enggan untuk menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi.

- a. UU No 11 Tahun 2008.
Meskipun sudah terdapat UU yang mengatur perlindungan dalam transaksi *online*, namun kenyataan masih menunjukkan banyaknya kejadian *cybercrime*. Hal ini menunjukkan bahwa UU tersebut belum bisa berlaku mutlak untuk bisa memberikan perlindungan kepada konsumen.
- b. Banyaknya kasus kejahatan melalui internet.
Meskipun penetrasi internet di Indonesia masih cukup rendah, namun posisi Indonesia di dunia hitam kejahatan *cyber* cukup disegani. Nama Indonesia naik turun dalam posisi dominan kejahatan internet, seperti dicatat AC Nielsen tahun 2001 Indonesia berada pada posisi keenam terbesar di dunia atau keempat di Asia dalam tindak kejahatan *cyber*. Kemudian data ClearCommerce yang bermarkas di Texas, Amerika Serikat, mencatatkan, pada 2002 Indonesia berada di urutan kedua setelah Ukraina sebagai negara asal carder terbesar di dunia. VeriSign, perusahaan keamanan teknologi informasi dunia, mencatat bahwa Indonesia berada pada peringkat paling atas di dunia dalam hal persentase kejahatan penipuan perbankan di dunia. Sementara dalam hal kuantitas, posisi Indonesia berada di urutan ketiga. Karena dicap sebagai sarang teroris dunia maya, orang Indonesia yang ingin berbelanja lewat internet sering tidak dipercaya lagi oleh merchant luar negeri (Perkembangan *Cyber Crime* dan Regulasinya di Indonesia, 2010). Berbagai fenomena dari kejahatan internet tersebut membuat enggan masyarakat untuk menggunakan internet sebagai sarana transaksi.
- c. Risiko serangan virus.
Banyak pula kejadian mengenai serangan virus yang bisa merusak sistem atau jaringan komputer. Hal ini berpengaruh terhadap keamanan transaksi maupun kecepatan akses dari transaksi. Banyaknya serangan virus juga menghambat terhadap kemauan konsumen untuk menggunakan internet sebagai sarana transaksi *online*. Ketika jaringan terinfeksi virus, maka sangat merugikan konsumen karena data-data transaksi konsumen bisa tidak terselamatkan.

Mengatasi Hambatan Transaksi Online Bagi peritel

Muzakka (2010:2) menjelaskan bahwa terdapat berbagai bentuk hambatan dari transaksi *e-commerce* pada peritel, diantaranya adalah: dukungan pemerintah, perkembangan infrastruktur yang lambat, kurangnya sumber daya manusia, dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi, rendahnya komitmen manajemen untuk menerapkan teknologi informasi dalam operasional, vendor peritel tidak tepat sehingga aplikasi kurang optimal, tingkat konektivitas yang masih rendah, tidak semua konsumen memahami penggunaan komputer sebagai dasar menggunakan internet, desain program yang masih berbasis negara lain, kemampuan teknis yang dimiliki konsumen berbeda, banyaknya kasus kejahatan melalui internet, dan risiko serangan virus.

Berdasarkan analisa mengenai hambatan *e-commerce*, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat berbagai bentuk hambatan dari transaksi *e-commerce* pada peritel, diantaranya adalah: dukungan pemerintah, perkembangan infrastruktur yang lambat, kurangnya sumber daya manusia, dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi, rendahnya komitmen manajemen untuk menerapkan teknologi informasi dalam operasional, vendor peritel tidak tepat sehingga aplikasi kurang optimal, tingkat konektivitas yang masih rendah, tidak semua konsumen memahami penggunaan komputer sebagai dasar menggunakan internet, desain program yang masih berbasis negara lain, kemampuan teknis yang dimiliki konsumen berbeda, banyaknya kasus kejahatan melalui internet, dan risiko serangan virus.

Berdasarkan pada berbagai bentuk hambatan tersebut, maka dapat dikelompokkan berbagai bentuk hambatan tersebut yaitu: (a) hambatan regulasi dan perlindungan konsumen yaitu meliputi: dukungan pemerintah dan banyaknya kasus kejahatan melalui internet, (b) hambatan sumberdaya meliputi hambatan sumberdaya internal dan eksternal yaitu: kurangnya sumber daya manusia, dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi, vendor peritel tidak tepat sehingga aplikasi kurang optimal, tidak semua konsumen memahami penggunaan komputer sebagai dasar menggunakan internet, kemampuan teknis yang dimiliki konsumen berbeda, dan rendahnya komitmen manajemen untuk menerapkan teknologi informasi dalam operasional, dan (c) hambatan jaringan dan infrastruktur, yaitu meliputi:

perkembangan infrastruktur yang lambat, tingkat konektivitas yang masih rendah, desain program yang masih berbasis negara lain, dan risiko serangan virus.

Upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk mengantisipasi hambatan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Hambatan regulasi dan perlindungan konsumen.
Untuk mengatasi hambatan ini, maka perlu peran serta pemerintah dan masyarakat. Peran serta pemerintah ini dengan mendukung penciptaan teknologi-teknologi tinggi untuk bisa mendeteksi terhadap pelaku-pelaku tidak kejahatan *cyber*. Peran serta dari masyarakat dengan meningkatkan kesadaran pada masyarakat mengenai pentingnya perlindungan hak konsumen dalam transaksi *online* sehingga ketika masyarakat mengetahui ada pelaku *cybercrime* untuk segera melaporkan pada pihak yang berwajib. Meskipun terdapat UU ITE namun belum bisa memberikan perlindungan secara optimal kepada konsumen. Namun ketika pemerintah berperan untuk mendukung terhadap penciptaan teknologi *online* untuk mendeteksi pelaku tidak kejahatan, maka bisa meningkatkan optimalisasi perlindungan konsumen.
- b. Hambatan sumber daya.
Untuk hambatan sumber daya, baik sumber daya internal maupun sumber daya eksternal maka diperlukan pembelajaran secara berkala kepada konsumen maupun para relasi bisnis untuk menggunakan jaringan *online* sehingga mengenal *e-commerce* dan bisa mengoperasikan *e-commerce* sebagai media untuk transaksi. Untuk sumber daya internal maka peritel juga harus menyiapkan dengan memberikan pelatihan atau seminar dan semacamnya untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap penggunaan transaksi *e-commerce*.
- c. Hambatan jaringan dan infrastruktur.
Untuk mengatasi hambatan jaringan ini maka diperlukan dukungan dari berbagai pihak, bisa dari operator seluler karena juga cukup banyak masyarakat yang mengakses internet dari oleh ponsel, desain program dengan alih bahasa sehingga mudah dipahami oleh konsumen mengingat tidak semua konsumen memahami bahasa Inggris sebagai komunikasi transaksi sistem *e-commerce*. Peritel yang mengaplikasikan teknologi internet sebaiknya juga melengkapi dengan sistem pengamanan yang canggih sehingga tidak bisa terserang hacker melalui pembobolan data maupun serangan virus yang bisa merusak data.

Berbagai bentuk penanganan atas hambatan regulasi dan perlindungan konsumen, hambatan sumberdaya, dan hambatan jaringan dan infrastruktur akan mampu meningkatkan intensitas konsumen untuk menggunakan teknologi *online* sebagai media melakukan transaksi. Ketika konsumen merasa bahwa terdapat jaminan keamanan yang tinggi dari penggunaan internet untuk transaksi maka tidak menutup kemungkinan semakin banyak konsumen yang tertarik melakukan transaksi *online* mengingat banyaknya keuntungan dalam transaksi *online*, diantaranya adalah penghematan waktu, biaya, dan kenyamanan ketika melakukan transaksi.

Penetrasi Pasar Pada Praktik B2C di Ritel.

Penetrasi pasar ini dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan dari penerapan *e-commerce* melalui praktik B2C yang dilakukan oleh peritel. Adapun cara-cara penetrasi pasar ini bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut (Hambatan *E-commerce* Sehingga Kurang berkembang, 2011):

- a. Memberikan pembelajaran kepada kolega bisnis mengenai pengoperasian transaksi *online*
Untuk melakukan penetrasi praktik B2C, maka peritel bisa memberikan pembelajaran kepada relasi bisnis seperti *supplier*. Melalui pembelajaran ini memungkinkan transaksi secara *online* bisa terjalin antara peritel dan *supplier*. Ketika *supplier* dan peritel telah mampu menjalin hubungan bisnis secara *online* maka akan mempermudah transaksi di antara keduanya dan bisa memberikan manfaat lebih banyak, baik bagi *supplier* maupun peritel.
- b. Memberikan pembelajaran kepada konsumen untuk transaksi *online*
Pembelajaran kepada konsumen ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:
 - (a) Peritel selalu menyertakan alamat situs peritel pada setiap atribut peritel maupun dalam bukti transaksi seperti bon, nota, dan lainnya. Melalui cara ini maka situs peritel akan lebih banyak dikenal dan akan lebih banyak dikunjungi oleh konsumen. Ketika peritel memiliki situs *online* dan toko *offline* maka akan menekan keraguan konsumen untuk melakukan transaksi karena jika terjadi masalah konsumen bisa mengunjungi toko *offline* peritel.
 - (b) Peritel bisa menjual produk-produk tertentu yang hanya dilayani secara *online*. Hal ini akan mendorong konsumen mau tidak mau mengunjungi situs *online* peritel untuk mendapatkan produk tersebut dan melakukan transaksi secara *online*. Ketika konsumen sudah terbiasa dengan praktik transaksi *online* tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *online* peritel.
- c. Mempromosikan situs *online* peritel
Bentuk promosi ini bisa beragam, misalnya bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu:
 - (a) Mempromosikan situs peritel secara langsung kepada konsumen
Bentuk promosi langsung ini bisa melalui baliho, poster, spanduk atau media lainnya yang bisa digunakan sebagai sarana melakukan promosi. Melalui cara ini maka situs peritel juga akan cepat dikenal oleh konsumen.
 - (b) Peritel bisa memberikan potongan-potongan atau souvenir
Melalui pemberian souvenir atau potongan tertentu untuk transaksi secara *online* ini bisa membangun kebiasaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Ketika konsumen sudah terbiasa bertransaksi secara *online* maka tidak menutup kemungkinan akan mampu meningkatkan kebiasaan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Melalui sejumlah penetrasi tersebut memungkinkan mampu meningkatkan keberhasilan aplikasi B2C yang dilakukan oleh peritel. Ketika cara-cara penetrasi tersebut bisa berhasil akan mampu meningkatkan efektifitas dan efisiensi praktik B2C yang dilakukan oleh peritel.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dari makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat sejumlah hambatan dari praktik transaksi *online* bagi peritel, dan diantaranya adalah hambatan dukungan pemerintah, perkembangan infrastruktur yang lambat, kurangnya sumber daya manusia, dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi yang belum memadai, rendahnya komitmen manajemen untuk menerapkan teknologi informasi dalam operasional, vendor peritel tidak tepat sehingga aplikasi kurang optimal, tingkat konektivitas yang masih rendah, tidak semua konsumen memahami penggunaan komputer sebagai dasar menggunakan internet, desain program yang masih berbasis negara lain, dan kemampuan teknis yang dimiliki konsumen berbeda. Selain itu juga masih terdapat hambatan dalam hal perlindungan konsumen ketika terdapat kejahatan *online* dengan korban konsumen.
2. Untuk mengatasi berbagai bentuk hambatan tersebut, maka upaya-upaya yang bisa dilakukan diantaranya adalah memberikan dukungan kepada pemerintah dalam hal penetapan regulasi agar kepentingan konsumen tetap terlindungi. Untuk hambatan sumber daya, maka peritel layak untuk meningkatkan kemampuan sumber daya peritel, dan untuk jaringan dan infrastruktur diperlukan dukungan dari pemerintah maupun pelaku usaha sehingga jaringan lebih stabil.
3. Untuk bisa melakukan penetrasi, maka yang perlu dilakukan oleh peritel diantaranya adalah memberikan pembelajaran kepada kolega bisnis mengenai pengoperasian transaksi *online*, memberikan pembelajaran kepada konsumen untuk transaksi *online*, dan mempromosikan situs *online* peritel
4. Melalui identifikasi terhadap hambatan, cara penyelesaian hambatan, dan langkah penetrasi tersebut akan mampu meningkatkan optimalisasi penggunaan *e-commerce* untuk kepentingan bisnis peritel. Melalui cara ini maka *e-commerce* bisa menjadi alternatif cara transaksi yang menguntungkan baik konsumen maupun peritel.

REFERENSI

- Hadi, Ido Prijana, 2007, Khalayak Maya Dalam Media Online, Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas pada Teks Suara Surabaya.net, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA ISSN 1978-385X Vol. 1 No.2 Juli 2007*. Tanggal akses 19 Mei 2012
- Handojo, Andreas Merly Yulia, Kartika Gunadi1, 2009, Aplikasi E-Tailing Penjualan handphone Online Pada took Peace Cell, *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022, Yogyakarta, 20 Juni 2009*
- Indrajit, R.E , 2002, *Konsep & Aplikasi e-Business*, Yogyakarta: ANDI
- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson, 2003, TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce, *16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled*, Slovenia. June 9 – 11, 2003. Tanggal akses 2 April 2012
- Lantara, I Wayan Nuka, 2011, *Hati-Hati Bahaya Pencurian Identitas*, http://cwma.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=82&Itemid=66. Tanggal akses 12 april 2012
- Mohammed, Rafi A, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, dan Aileen M. Cahill, 2002, *Internet Marketing; Building Advantagein a Network Economy*, New York: McGraw Hill
- Monsuwe, T.P, Benedict G.C. Dellaert dan Ko de Ruyter, 2004, What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 1, 2004 pp. 102-121*
- Murdiyanto, MM, 2008, *Kualitas Layanan: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dan dampaknya Pada Kinerja Kemampulabaan* (Studi Pada Mitra Kerja di Lingkungan PT. (Persero) Angkasa Pura I Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro
- Rahardjo, Budi, 2009, *Mengimplementasikan Electronic Commerce di Indonesia*, www.securitionline.php/com/article. Tanggal akses 5 Juni 2012
- Rofiq, Ainur, 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi pelanggan E-commerce* (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia), malang: universitas Brawijaya
- Yulimar, Vidi Arini , 2006, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi pengadopsian Electronic Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan* (Studi pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia).