



**Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online di Media Massa dan
Intensitas Membaca Testimonial Konsumen di Internet terhadap Tingkat
Kepercayaan Bertransaksi Online**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Arribath Sakha

NIM : 14030112130047

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online di Media Massa dan Intensitas Membaca Testimonial Konsumen di Internet terhadap Tingkat Kepercayaan Bertransaksi Online

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan situs jual beli online di media massa dan intensitas membaca testimonial konsumen di internet terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Populasinya adalah khalayak berusia 18-35 tahun yang pernah melihat iklan situs jual beli online di media massa dan pernah membaca testimonial konsumen di internet yang berdomisili di Semarang. Sampelnya sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan situs jual beli online di media massa terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Hal tersebut berdasarkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan situs jual beli online di media massa maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya bertransaksi online. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara intensitas membaca testimonial konsumen di internet terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Hal tersebut diperoleh dari nilai koefisien regresi sebesar 0,835 yang berarti bahwa semakin tinggi intensitas membaca testimonial konsumen di internet maka semakin tinggi tingkat kepercayaan bertransaksi online.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Situs Jual Beli Online, Intensitas Membaca, Testimonial Konsumen, Tingkat Kepercayaan Bertransaksi Online

The Influence of Advertise E-Commerce Exposure in Mass Media and Intensity of Reading Consumer Testimonials on Internet to Level of Trust Online Transaction

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising exposure online trading site in the mass media and the intensity of consumer testimonials on the internet reading of the level of confidence to transact online. Its population is aged 18-35 audience ever seen ads online selling sites in the mass media and have read consumer testimonials on the Internet who live in Semarang. The sample of 60 respondents using non-probability sampling techniques. Data were collected using questionnaires filled out by respondents. Data were analyzed using regression analysis.

Research findings indicate a positive and significant influence between advertising exposure online trading site in the mass media of the level of confidence to transact online. It is based on the value of regression coefficient of 0.771 which indicates that the higher the exposure to advertising buying and selling site online in the mass media, the higher the level of confidence to transact online. Furthermore, the results also showed a positive and significant influence between the intensity of consumer testimonials on the internet reading of the level of confidence to transact online. It is derived from the value of regression coefficient of 0.835, which means that the higher the intensity of consumer testimonials read on the internet, the higher level of confidence to transact online.

Keywords: Advertising Exposure, E-Commerce, Intensity of Reading, Testimonials Consumer, Level of Trust Online Transaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan internet di era teknologi seperti sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak pengguna internet memanfaatkan internet untuk bertransaksi online dalam mendukung pertumbuhan aktivitas jual beli berbasis online dengan menggunakan media internet (*e-commerce*). Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh Brand and Marketing Institute (BMI) Research mengungkapkan bahwa peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Sedangkan untuk tahun 2015, BMI Research Head, Yoanita Shinta Devi mengatakan bahwa pasar belanja online di Indonesia akan tumbuh hingga 57% atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2014 (Sumber: <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat> - diakses pada 24 Desember 2015 pukul 22.10 WIB).

Sayangnya, semakin maraknya transaksi online di Indonesia, semakin marak pula terjadi kasus penipuan online. Banyaknya kasus penipuan yang diberitakan media massa maupun yang disebarakan lewat media sosial pun dapat menimbulkan rumor buruk terkait jual beli online. Seperti yang dikutip dari *TribunNews.com*, Deffa (15) kehilangan uang Rp 2,1 juta karena tergiur tawaran tablet merek terkenal dengan harga murah dari iklan belanja online. *“Setelah transfer uang sesuai kesepakatan, pelaku berjanji akan langsung mengirim barang dan akan tiba dalam waktu beberapa hari. Namun setelah ditunggu cukup lama, tablet yang sudah dipesan tidak juga muncul. Nomor kontak pelaku yang sebelumnya digunakan untuk kami berkomunikasi pun sudah tidak bisa dihubungi lagi,”* (Sumber: <http://www.tribunnews.com/regional/2013/12/22/tergiur-belanja-online-tablet-murah-uang-rp-2-juta-melayang> - diakses pada 24 Desember 2015 pada pukul 23.09 WIB).

Selain itu, berdasarkan data dari Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya, dikatakan bahwa pada tahun 2014, dari 785 kasus kejahatan *cyber* yang dilaporkan, 404 di antaranya adalah kasus penipuan (Sumber: <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/02/16/17314891/Penipuan.Online.Domnasi.Kejahatan.Siber> - diakses pada 24 Desember 2015 pukul 22.50 WIB).

Hal ini pun dapat menimbulkan dampak yang buruk terhadap jual beli online. Banyaknya kasus penipuan dalam jual beli online inilah yang berpotensi membuat masyarakat merasa khawatir, ragu dan tidak memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi online. BMI Research pun mengatakan bahwa sekitar 29 juta masyarakat sama sekali tidak percaya dengan belanja online. Pada tahun 2014 tercatat bahwa baru ada sekitar 24% konsumen belanja online dari total pengguna internet di Indonesia. Dari total yang belum menjadi konsumen belanja online, 36% menolak bertransaksi online karena alasan tidak percaya dengan belanja online (Sumber: <http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/126728-29-juta-orang-tak-percaya-toko-online> - diakses pada 24 Desember 2015 pukul 22.39 WIB).

Untuk membuat masyarakat memiliki kepercayaan dalam bertransaksi online, maka banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang makin gencar melakukan strategi komunikasi dengan beriklan di media massa. Hal ini sengaja dilakukan karena iklan dianggap dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat berkomunikasi dan memupuk kepercayaan agar masyarakat Indonesia merasa yakin untuk bertransaksi online di situs jual beli yang mereka tawarkan. Masyarakat yang merupakan khalayak yang aktif mengkonsumsi media massa pun memiliki potensi untuk menerima terpaan iklan situs jual beli online di media massa.

Selain iklan, faktor intensitas membaca testimonial konsumen di internet pun berpotensi dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan bertransaksi online. Konsumen yang memiliki banyak keingintahuan menjadikan testimonial konsumen sebagai sumber pengetahuannya untuk memiliki kepercayaan bertransaksi online. Beragam testimonial konsumen, terlebih yang konteksnya positif, dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari uraian tersebut, pertanyaan penelitiannya adalah apakah ada pengaruh antara terpaan iklan situs jual beli online di media massa dan intensitas membaca testimonial konsumen di internet terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online.

II. KERANGKA TEORI

Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online di Media Massa terhadap Tingkat Kepercayaan Bertransaksi Online

Pengaruh terpaan iklan situs jual beli online di media massa terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online dapat dijelaskan dengan Teori Respon Kognitif. Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat, dan/atau mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen ini umumnya diukur dengan laporan konsumen secara tertulis atau lisan mengenai reaksi mereka terhadap pesan.

Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses-proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan. Fokus pendekatan respon kognitif adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian (Blech dan Belch, 2003: 157).

Pengaruh Intensitas Membaca Testimonial Konsumen di Internet terhadap Tingkat Kepercayaan Bertransaksi Online

Pengaruh intensitas membaca testimonial konsumen di internet terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online dapat dijelaskan melalui Teori Pemrosesan Informasi. Menurut Mowen dan Minor (2002: 81), pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang.

Seperti yang dikatakan Mowen dan Minor (2002: 82), terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi pemrosesan informasi:

1. Persepsi, yaitu proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.
2. Tingkat keterlibatan konsumen, yakni apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori.
3. Fungsi memori, yaitu memori memandu proses *exposure* dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang dihadapi.

III. HIPOTESIS

H₁ : Terpaan iklan situs jual beli online di media massa berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online.

H₂ : Intensitas membaca testimonial konsumen di internet berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Populasinya adalah khalayak berusia 18-35 tahun yang pernah melihat iklan situs jual beli online di media massa dan pernah membaca testimonial konsumen di internet yang berdomisili di Semarang. Sampelnya sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online di Media Massa terhadap Tingkat Kepercayaan Bertransaksi Online

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terpaan iklan situs jual beli online di media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan

bertransaksi online. Artinya, semakin tinggi seseorang terkena terpaan iklan situs jual beli online di media massa maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya dalam bertransaksi online.

Hal ini sesuai dengan Teori Respon Kognitif yang menjelaskan bagaimana proses kognitif konsumen terhadap pesan iklan. Teori Respon Kognitif memiliki asumsi bahwa pikiran-pikiran yang terjadi saat responden membaca, melihat, dan/atau mendengar pesan iklan ini mencerminkan proses-proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan. Fokus pendekatan respon kognitif adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian (Bab I hal. 21).

Pelaku bisnis situs jual beli online menggunakan iklan yang dirancang dengan macam-macam konsep untuk membangkitkan perasaan dan reaksi afektif sebagai dasar strategi kreatif mereka. Pesan dalam iklan yang disajikan melalui media massa secara terus menerus akan menerpa responden dan menghasilkan beragam respon. Seperti iklan situs jual beli online yang memiliki pesan untuk membuat ataupun meningkatkan kepercayaan masyarakat agar mau bertransaksi di situs jual beli yang ditawarkan. Setelah mengkonsumsi iklan, responden akan memberikan respon yang menunjukkan apakah dirinya menerima atau menolak untuk percaya terhadap isi pesan tersebut.

Konteks penelitian ini adalah jika responden mendapatkan terpaan iklan situs jual beli online di media massa, maka akan membuat responden menerima pesan dan kemudian mengolahnya hingga akhirnya memberikan respon yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan bertransaksi online. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, sebagian besar dari responden memiliki pengetahuan yang baik tentang iklan situs jual beli online di media massa, karena sebagian besar responden mampu menjawab pertanyaan dengan benar. Pengetahuan responden tentang iklan termasuk dalam kategori yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil penelitian pun ditemukan bahwa terpaan iklan situs jual beli online di media massa memberikan kontribusi pengaruh yang tinggi terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online, yakni sebesar 76,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan situs jual beli online di media massa berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Sehingga dapat dikatakan pula bahwa asumsi Teori Respon Kognitif sejalan dengan realita di lapangan.

Pengaruh Intensitas Membaca Testimonial Konsumen di Internet terhadap Tingkat Kepercayaan Bertransaksi Online

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa intensitas membaca testimonial konsumen di internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Artinya, semakin tinggi intensitas seseorang

membaca testimonial konsumen di internet maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya dalam bertransaksi online.

Hal ini sesuai dengan Teori Pemrosesan Informasi yang menjelaskan mengenai proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang (Bab I hal. 22). Salah satu cara yang paling banyak dilakukan calon konsumen yang ingin mencari lebih banyak informasi sehingga dapat memunculkan maupun meningkatkan kepercayaan untuk bertransaksi online dapat dilakukan dengan membaca testimonial konsumen di internet. Ketika seseorang membaca testimonial konsumen, maka orang tersebut diekspos untuk menerima dan menjadi terlibat dengan informasi yang diperoleh dari isi testimonial tersebut. Terlebih jika orang tersebut memperhatikan dan memahami isi testimonial, informasi tersebut dapat diingat dan dicari kembali untuk digunakan sebagai faktor yang dapat membuat atau meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi online.

Konteks penelitian ini adalah jika responden memiliki intensitas membaca testimonial konsumen di internet, maka responden sudah tergolong secara aktif mencari berbagai informasi tentang transaksi online. Selanjutnya, responden menganalisis dan memproses informasi yang didapat dari membaca testimonial konsumen di internet hingga akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan responden dalam bertransaksi online. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, sebagian besar dari responden memiliki intensitas yang tergolong sangat tinggi dalam membaca testimonial konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pun ditemukan bahwa intensitas membaca testimonial konsumen di internet memberikan kontribusi pengaruh sebesar 80,7%. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas membaca testimonial konsumen di internet berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Sehingga dapat dikatakan pula bahwa asumsi Teori Pemrosesan Informasi sejalan dengan realita di lapangan.

VI. PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel terpaan iklan situs jual beli online di media massa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepercayaan bertransaksi online, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,01. Selanjutnya, nilai koefisien regresi sebesar 0,771 menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan situs jual beli online di media massa memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terpaan iklan situs jual beli online di media massa berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online diterima.

2. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel intensitas membaca testimonial konsumen di internet memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepercayaan bertransaksi online, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,01. Selanjutnya, nilai koefisien regresi sebesar 0,835 menunjukkan bahwa variabel intensitas membaca testimonial konsumen di internet memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan intensitas membaca testimonial konsumen di internet berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online diterima.

Saran

1. Untuk peneliti berikutnya dapat memperhatikan faktor lain dalam penelitian misalnya intensitas *word of mouth*, intensitas mengakses situs jual beli online, atau intensitas menggunakan aplikasi situs jual beli online.

VII. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Azwar, Saifuddin. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Blech, George E. dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill
- Bungin, M. Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Nurhadi. 1987. *Membaca Cepat dan Efektif*. Bandung: CV Sinar Baru
- Oka, I Gusti Ngorah. 1983. *Pengantar Membaca dan Pengajarannya*. Surabaya: Usaha Nasional
- Partao, Zainal Abidin. 2015. *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing dan Penjualan yang Paling Militan*. Depok: Alaz Self Publishing
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Reber, Arthur S. 1985. *Dictionary of Pshycology*. London: Pinguin Book

- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI
- Tashakkori, Abbas dan Charles Teddlie. 2010. *Mixed Methodology: Mengkombinasikan Pendekatan Kualitas dan Kuantitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana

Skripsi :

- Hapsari, Yuliantika. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online dan Faktor Demografis terhadap Minat Bertransaksi Online. Skripsi: Universitas Diponegoro
- Puspawardhani, Indah. 2014. Hubungan Terpaan Iklan Berniaga.com di Media Massa dan Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth* dengan Minat Bertransaksi. Skripsi: Universitas Diponegoro

Jurnal :

- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky dan Lauri Saarinen. 2006. *Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*. Jurnal: Journal of Computer-Mediated Communication
- Youl Ha, Hong. 2006. *The Effect of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information*. Jurnal: Journal of Computer-Mediated Communication

Internet :

- <http://majalahgrowprofit.com/pengaruh-testimoni-memupuk-kepercayaan-konsumen/> - diakses pada 25 Desember 2015 pukul 13.00 WIB
- <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/02/16/17314891/Penipuan.Online.Domnasi.Kejahatan.Siber> - diakses pada 24 Desember 2015 pukul 22.50 WIB
- <http://print.kompas.com/baca/2015/07/21/Penetrasi-Internet-Belum-Merata> - diakses pada 25 Desember 2015 pada pukul 13.35
- <http://stoppenipuan.net/> - diakses pada 25 Desember 2015 pada pukul 00.10 WIB
- <http://teknوtempo.co/read/news/2015/11/24/072721949/pengguna-mobile-internet-indonesia-capai-93-persen> - diakses pada 24 Desember 2015 pukul 21.46 WIB
- <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat> - diakses pada 24 Desember 2015 pukul 22.10 WIB
- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150709061506-185-65316/beli-zenfone-terima-kispray-pemerintah-akan-panggil-lazada/> - diakses pada 25 Desember 2015 pukul 11.09 WIB

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4f0db1bf87ed3/pasal-untuk-menjerat-pelaku-penipuan-dalam-jual-beli-online> - diakses pada 22 September 2016 pukul 10.40 WIB

<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/126728-29-juta-orang-tak-percaya-toko-online> - diakses pada 24 Desember 2015 pukul 22.39 WIB

<http://www.koran-sindo.com/news.php?r=5dann=2dandate=2015-12-11> – diakses pada 24 Desember 2015 pukul 22.17 WIB

<http://www.lazada.co.id/gstation-tempered-glass-samsung-j5-2995177.html> - diakses pada 24 Juli 2016 pukul 14.20 WIB

<http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/7-alasan-masyarakat-ragu-belanja-online> - diakses pada 22 September 2016 pukul 11:17 WIB

<http://www.tribunnews.com/nasional/2014/09/04/menpora-roy-suryo-kena-tipu-abg-di-situs-jual-beli-online> - diakses pada 25 Desember 2015 pada pukul 00.04 WIB

<http://www.tribunnews.com/regional/2013/12/22/tergiur-belanja-online-tablet-murah-uang-rp-2-juta-melayang> - diakses pada 24 Desember 2015 pada pukul 23.09 WIB

<http://www.tribunnews.com/regional/2014/02/25/antariksa-tertipu-saat-beli-anjing-lewat-belanja-daring> - diakses pada 24 Desember 2015 pada pukul 23.24 WIB

<https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia> - diakses pada 15 Agustus 2016 pukul 16.05 WIB

<https://m.tokopedia.com/vinoonlineshops/vacuum-sealer-murah/review> - diakses pada 24 Juli 2016 pukul 14.32 WIB

<https://www.BukaLapak.com/snaazy/feedback> - diakses pada 24 Juli 2016 pukul 14.49 WIB

<https://www.rajaspeaker.com/content/8-testimonial> - diakses pada 24 Juli 2016 pukul 15.02 WIB

<https://www.trustklik.com/seberapa-pentingkah-ulasan-konsumen-untuk-bisnis-online-infographic/> - diakses pada 25 Desember 2015 pukul 14.00 WIB

<https://www.trustklik.com/seberapa-pentingkah-ulasan-konsumen-untuk-bisnis-online-infographic/> - diakses pada 25 Desember 2015 pukul 14.00 WIB

<https://www.youtube.com> – diakses pada diakses pada 24 Juli 2016 pukul 09.40 WIB