

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DAN INTERAKSI  
REFERENCE GROUP TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE**

Jhenika Tiara Tanca, Sri Budi Lestari  
**Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405  
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRACT**

In Indonesia, the growth of e-commerce is grown rapidly use for human daily needs. One of the e-commerce companies in Indonesia is Shopee. To attract and seize their consumer, they used advertising as their promotion tools. In fact, Shopee is one of the e-commerce which often appear in television. Beside that, the number of people downloading the Shopee application has increased more than 100% on 2015-2018 period. Based on that explanation above, this research will discuss about the influence of Advertising Exposure of Shopee on Television Toward The Intention in Online Transacting. In addition to advertising exposure, this research will discuss about reference group interaction as well.

This research used **Strong Advertising Theory** and **Darley, Blankson and Luethge's Model**. The population of this research are men and women in the age of 18 until 30, who domicile in Semarang and have experienced in watching the Shopee advertisement on television. The sum of sample are 50 which have been taken by purposive sampling technique. Analysis of the data is used multiple linear regression with computer analyzed by IBM SPSS.

The result of the first hypotesys shows that the advertising exposure of Shopee on television is significantly influencing towards the intention of online transacting with regression coefficient 0.603 meaning that every variable increment of advertising exposure of shopee on television (X1) is 1 unit. Hence, the variable of intention in online transacting (Y) is increased by 0.603, as well. Besides that, the variable of the advertising exposure of shopee on television has that impact by 60.3% towards the variable of the intention in online transacting. The Significance value X1 ( $0.047 < 0.050$ ) so that the advertising exposure of shopee on television takes charge in affecting the intention in online transacting of a customer. The result of the second hypotesys shows that reference group interaction is significantly influencing towards the intention of online transacting with regression coefficient 0.755 meaning that every variable increment of reference group imteraction (X2) is 1 unit. Hence, the variable of intention in online transacting (Y) is increased by 0.755 as well. Besides that, the variable of reference group interaction has that impact by 75.5% towards the variable of the intention in online transacting. The Significance value X2 ( $0.031 < 0.050$ ) so that the reference group interaction takes charge in affecting the intention in online transacting of a customer.

**Key Words : Advertising Exposure, Reference Group Interaction, Intention in Online Transacting.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee. Dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya Shopee menggunakan strategi beriklan diberbagai media terutama media televisi. Shopee merupakan *e-commerce* yang sangat aktif beriklan di televisi. Data hasil riset yang dikeluarkan oleh *Nielsen Advertising Information Service* menyatakan pada periode Januari – Juli 2017, kategori-kategori produk yang mendorong pertumbuhan Iklan di Indonesia diantaranya adalah telekomunikasi dan layanan *online* yang masing-masing tumbuh 32% dan 31% hingga mencapai Rp 3,7 triliun dan Rp 3,2 triliun. Adapun untuk kategori layanan *online*, tiga pengiklan terbesar dan pendorong pertumbuhan untuk periode ini adalah Traveloka, Agoda, dan Shopee. Selain data dari *Nielsen* terdapat pula data dari *Adensity.com* yang menunjukkan keaktifan Shopee beriklan di televisi. Data dari *Adensity.com* menunjukkan jumlah iklan Shopee dalam periode satu

minggu dihitung pada tanggal 25 November – 1 Desember 2017, terdapat iklan Shopee sebanyak 420 kali dengan jumlah durasi 8.160 dan total belanja iklan sebanyak Rp. 12.310.700.000 di sepuluh televisi nasional Indonesia.

Dari iklan tersebut dampak bagi Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya Shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee. Berdasarkan situs berita online *viva.co.id*, pada tahun awal peluncurannya pengguna Shopee hanya berjumlah sebesar 1,4 juta orang dan saat ini pada tahun 2018 berdasarkan layanan konten digital milik Google yaitu *Google Play Store* jumlah pengguna Shopee sudah mencapai 10 juta pengguna dan pengunduh. Tingginya intensitas dan frekuensi iklan Shopee berpotensi mempengaruhi khalayak. Semakin tinggi khalayak menerima terpaan iklan Shopee maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi secara online di Shopee.

Disamping mendapatkan terpaan dari televisi, interaksi seseorang dengan *reference group* diasumsikan juga

mampu mempengaruhi individu untuk mendorong minat bertransaksi. Bahkan dimungkinkan beberapa konsumen dalam pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh *reference group*. Kelompok referensi sebagai acuan dalam menentukan minat pembelian. Sebagaimana acap kali ditunjukkan saat bertanya kepada teman dan keluarga sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Hoonsopon, 2016: 157-158). Konsep yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi (2013:197) dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, mengatakan bahwa interaksi *reference group* adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya memengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi mereka juga memengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan pemilihan toko dimana mereka melakukan pembelian.

Interaksi *Reference group* memiliki pengaruh kuat bagi calon konsumen untuk memilih *e-commerce* yang akan digunakan dalam bertransaksi *online*. Adanya informasi dari keluarga, teman dan lingkungan sama kuatnya dengan informasi yang didapatkan dari iklan

melalui media televisi. Oleh karena informasi yang disampaikan *reference group* dianggap lebih dapat dipercaya. Mendasarkan pada pemahaman tersebut maka iklan di televisi dan interaksi *reference group* dapat dijadikan variabel yang memediasi antara terpaan iklan dalam mempengaruhi konsumen. Sehingga *problem statement* dalam penelitian ini adalah,

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat bertransaksi secara online?
2. Apakah ada pengaruh interaksi *reference group* terhadap minat bertransaksi secara online?

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 50 dalam skala usia 18 – 30 tahun, berdomisili di wilayah Semarang dan pernah melihat iklan Shopee yang ditayangkan di televisi.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. dengan total pertanyaan 23 butir. Instrumen

penelitian yang berisi dengan pertanyaan indikator masing-masing yang digunakan sebelumnya telah diuji validitas dan realibilitas menggunakan bantuan program SPSS.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji statistika menggunakan analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sujarweni, 2014:149).

## **HASIL PENELITIAN**

Pada temuan penelitian terkait masing-masing indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah pada variable X1 yaitu variable terpaan iklan Shopee di televisi didapatkan hasil bahwa sebagian responden berada dalam kategori terpaan iklan Shopee yang tinggi yaitu sebesar 56%, dan sisanya 44% pada kategori terpaan iklan Shopee rendah. Sehingga artinya responden memahami dengan baik

pesan yang didapatkan melalui iklan dan mendapatkan terpaan yang tinggi.

Selanjutnya pada variable X2 yaitu interaksi *reference group* didapatkan hasil sebagian besar responden juga berada dalam kategori yang tinggi dengan angka 66%, kategori sedang sebanyak 32% dan rendah 2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *reference group* responden sering membicarakan Shopee dalam interaksinya dengan responden.

Pada variable Y yaitu minat bertransaksi secara online juga didapatkan hasil sebagian besar responden berada dalam kategori yang tinggi sebesar 54%, kategori sedang 38% dan rendah sebanyak 8%. Artinya responden dalam penelitian ini memiliki minat yang tinggi untuk bertransaksi secara online di Shopee.

Hasil uji hipotesis yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji T). Berikut ini adalah hasil uji F yaitu digunakan dalam pengujian hipotesis secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel

terikat secara keseluruhan (Sujarweni, 2014: 154).

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43,722	2	21,861	3,443	,040 <sup>b</sup>
Residual	298,458	47	6,350		
Total	342,180	49			

a. Dependent Variable: minat bertransaksi online

b. Predictors: (Constant), interaksi reference group, terpaan iklan shopee di tv

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tersebut cocok. Artinya variabel terpaan iklan Shopee di televisi (X1) dan interaksi *reference group* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online (Y).

Hasil uji hipotesis dengan uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,589	1,549		5,545	,000		
terpaan iklan shopee di tv	,603	,296	,294	2,038	,047	,893	1,120
interaksi reference group	,755	,339	,321	2,228	,031	,893	1,120

Berdasarkan table diatas, dapat ditetapkan estimasi model penelitian:

$$Y = 8,589 + 0,603 X1 + 0,755 X2$$

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil nilai signifikansi X1 sebesar 0,047 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan dari nilai signifikansinya bahwa variabel terpaan iklan Shopee di televisi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat bertransaksi secara online.

Nilai signifikansi X2 sebesar 0,031 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dari nilai signifikansinya bahwa variabel interaksi *reference group* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat bertransaksi secara online.

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yaitu terpaan iklan Shopee di televisi berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara *online*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,603 artinya setiap kenaikan variabel terpaan iklan Shopee di televisi (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel minat bertransaksi secara *online* (Y) akan meningkat juga sebesar 0,603 satuan. Selain itu variabel terpaan iklan Shopee di televisi memiliki pengaruh sebesar 60.3% terhadap variabel minat bertransaksi secara online. Kemudian nilai signifikansi X1 (0,047) lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terpaan Iklan Shopee di Televisi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online*

Hasil uji hipotesis pertama ini juga sejalan dengan *Strong Advertising Theory* yang dikemukakan oleh Fill (dalam Koekemoer, 2005: 79-80), dimana iklan mampu mempengaruhi tingkat perubahan dalam pengetahuan, sikap dan kepercayaan ataupun perubahan perilaku dari khalayak. Teori ini memberi kesan bahwa iklan dapat

mempersuasi, meningkatkan penjualan, dan bisa mengembangkan perilaku pembelian jangka panjang. Pembelian jangka panjang itulah menjadi bentuk perilaku loyalitas. Iklan dapat meyakinkan seseorang untuk membeli produk yang sebelumnya tidak pernah dia beli. Pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan dapat mempengaruhi minat berperilaku seseorang. Artinya, penggunaan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran masih sangat efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Sehingga semakin tinggi iklan yang ditayangkan di televisi, maka semakin tinggi pula terpaan yang akan diterima oleh audiens.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terpaan Iklan Shopee yang ditayangkan di televisi memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi minat khalayak untuk bertransaksi secara online di Shopee. Sehingga semakin tinggi terpaan iklan Shopee di televisi maka semakin tinggi pula minat bertransaksi secara online.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis kedua, yaitu

interaksi *reference group* berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara *online*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,755 artinya setiap kenaikan variabel interaksi *reference group* (X2) sebesar 1 satuan, maka variabel minat bertransaksi secara *online* (Y) akan meningkat sebesar 0,755 satuan. Selain itu variabel interaksi *reference group* memiliki pengaruh sebesar 75,5% terhadap variabel minat bertransaksi secara *online*. Kemudian nilai signifikansi X1 (0,031) lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Interaksi *Reference Group* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan **Darley, Blankson dan Luethge's Model** (dlm Karimi, 2013: 112), model ini mengatakan, faktor eksternal yaitu faktor sosial yang berupa budaya, kelompok referensi dan keluarga mempengaruhi minat bertransaksi secara *online*. Pengaruh dari interaksi kelompok referensi berdampak pada keyakinan, perilaku dan proses dari minat bertransaksi seseorang. Berdasarkan, informasi yang didapatkan seseorang melalui interaksi

dengan kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan media yang digunakan sebagai sarana untuk bertransaksi secara *online*. Selain itu menurut Setiadi (2013: 197) *reference group* tidak hanya memengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi mereka juga memengaruhi pembelian suatu produk atau merek tertentu dan bahkan pemilihan toko dimana mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Interaksi *Reference Group* memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi minat bertransaksi secara *online* di Shopee. Sehingga Semakin tinggi interaksi *reference group* dengan responden maka semakin tinggi minat responden untuk bertransaksi secara *online* di Shopee.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian diuraikan simpulan dan saran sebagai berikut:

## **SIMPULAN**

1. Terpaan iklan Shopee di televisi memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi secara

online. Artinya semakin sering atau tinggi seseorang terkena terpaan dari pesan-pesan iklan Shopee di televisi maka semakin tinggi pula minat seseorang tersebut untuk memiliki minat bertransaksi secara online di Shopee. Dalam penelitian ini terpaan iklan berpengaruh secara positif terhadap minat bertransaksi secara online

2. Interaksi *reference group* memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi secara online. Artinya semakin sering interaksi seseorang dengan *reference group*nya dimana dalam konteks penelitian ini dalam interaksi saling bertukar informasi mengenai Shopee maka dari informasi itu mampu mendorong seseorang untuk memiliki minat bertransaksi secara online di Shopee. Dalam penelitian ini interaksi *reference group* berpengaruh secara positif terhadap minat bertransaksi secara online.

3. Teori-teori yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat mendukung hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dan hipotesis tersebut dapat diterima. *Strong Advertising Theory* dapat mendukung penjelasan pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat bertransaksi secara online. Begitu juga dengan *Darley, Blankson dan Luethge's Model*, dapat mendukung penjelasan pengaruh interaksi *reference group* terhadap minat bertransaksi secara online.

## SARAN

1. Terpaan Iklan di Televisi memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak. Sehingga dalam memasarkan produknya, Shopee dapat terus melakukan strategi marketing menggunakan iklan di media televisi. Shopee jangan hanya memfokuskan intensitas iklan pada awal-awal tahun peluncuran saja, tetapi secara *continuity* tetap harus



melakukan promosi melalui iklan di televisi meskipun pengguna Shopee terus mengalami peningkatan. Karena dengan iklan Shopee yang tetap ada secara terus menerus mampu menjadi *reminder* bagi khalayak dan mempertahankan eksistensi mereka.

2. Pengalaman dari *reference group* maupun seseorang yang pernah bertransaksi di Shopee ternyata bisa dijadikan sebagai acuan konsumen sebelum bertransaksi. Oleh karena itu sebaiknya Shopee menjadikan testimoni – testimoni customer untuk dijadikan strategi marketing seperti membuat lomba video pendek di media sosial mengenai pengalaman berbelanja di Shopee dan video terbaik akan mendapatkan hadiah. Kegiatan-kegiatan tersebut belum menjadi perhatian dari pihak Shopee sebagai strategi marketing mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Baines, Paul & Chris Fill. 2014. *Marketing: Third Edition*. United States of America: Oxford University Press.
- Gerungan,, D.R. 2010. *Psikologi Sosial Edisi 3*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karimi, Sahar. 2013. *A Purchase Decision Making Process Model of Online Consumers and Its Influential Factor A Cross Sector Analysis*. England: University of Manchester.
- Koekemoer, Ludi. 2005. *Marketing Communication*. Landsowne: Juta and Co. Ltd.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Ed. 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran Ed. 6 Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Kriyantoro, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan*

Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid  
1. Jakarta: Erlangga.

*Australasian Marketing  
Journal*, hal. 157-164.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I  
Ihalauw. 2009. *Perilaku  
Konsumen*. Yogyakarta: ANDI

Kwek, Choon Ling, Hoi Piew Tan  
dan Teck Chai Lau, 2010.  
Investigating the Shopping  
Orientations on Online  
Purchase Intention in the E-  
Commerce Environment: A  
Malaysian Study. *Journal of  
Internet Banking and  
Commerce*, Vol. 15, No. 2  
Agustus, hal. 1 – 22.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku  
Konsumen* (Edisi Revisi).  
Jakarta: Kencana Prenada  
Media Group.

Shimp, Terence A. 2003.  
*Periklanan Promosi Aspek  
Tambahkan Komunikasi  
Terpadu Ed. 5 Jilid 1*. Jakarta:  
Erlangga.

Liat, C.B dan Wuan Yee Shi. 2014.  
Factors Influencing  
Consumers' Online Purchase  
Intention: A Study among  
University Students in  
Malaysia. *International  
Journal of Liberal Arts and  
Social Science*, Vol. 2, No.8  
October, hal. 121 – 133.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan  
R&D*. Bandung : Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS  
Untuk Penelitian*. Yogyakarta  
: Pustaka Baru Press

Namin dan Norouzi. 2014. A Study  
on The Role of Advertising  
and Sales Promotions in  
Creating Brand Equity and  
Brand Loyalty. *Indian Journal  
of Health and Wellbeing* , Vol.  
5, No. 4, hal. 416 – 421.

Widyatama, Rendra. 2005.  
*Pengantar Periklanan*. Jakarta:  
Buana Pustaka Indonesia.

#### **Jurnal:**

Gefen, David dan Paul Pavlou.,  
2006. The Moderating Role of  
Perceived Regulatory  
Effectiveness of Online  
Marketplaces on the Role of  
Trust and Risk on Transaction  
Intentions. *International  
Conference on Information  
Systems*, Milwaukee,  
Desember, hal. 1313 – 1330.

#### **Skripsi :**

Hoonsopon, Danupol dan Wilert  
Puriwat. 2016. The Effect of  
Reference Groups on Purchase  
Intention: Evidence in Distinct  
Types of Shoppers and  
Product Involvement.

Dwitama, Anugerah. 2017.  
Hubungan Terpaan Iklan  
Traveloka dan Tingkat  
Penghasilan Dengan Minat  
Masyarakat Bertransaksi di  
Traveloka. *Skripsi S1 Studi  
Ilmu Komunikasi, Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.  
Semarang: Universitas  
Diponegoro.

Wulansari, Kinanti Bunga. 2015.  
Pengaruh Terpaan Iklan  
Promosi Penjualan Melalui

Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online. *Skripsi S1 Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Semarang: Universitas Diponegoro.

**Internet :**

Adstensity. 2017. *Perbandingan Total Duration, Ad Displayed, Total Ad Shopee*. Dalam <http://www.adstensity.com/service/compare>. Diakses pada 15 Januari 2018.

APJII. 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesi; Survey 2016*. Dalam <https://apjii.or.id>. Diakses pada 15 Januari 2018.

Liputan6.com. 2017. *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Dalam <http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

[di-dunia](#). Diakses pada 13 Januari 2018.

Nielsen. 2017. *Belanja Iklan Tumbuh Perlahan*. Dalam <http://www.nielsen.com/id/en/p ress-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>. Diakses pada 13 Januari 2018.

SWA. 2015. *BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% di Tahun 2015*. Dalam <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>. Diakses pada 13 Januari 2018.

VIVA. 2015. *Shopee Klaim Ada 1,4 Juta Pengguna Dari Indonesia*. Dalam <https://www.viva.co.id/digital/digilife/709894-shopee-klaim-ada-1-4-juta-pengguna-dari-indonesia>. Diakses pada 15 Januari 2018.