



PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *FLASH SALE* BELANJA *ONLINE* DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sadana Devica

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya, Surabaya
sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine how consumers' perceptions of flash sale promotion programs and how their effects on purchasing decisions. This research was conducted on 145 respondents and for data analysis techniques using confirmatory factor analysis (CFA) and regression analysis. Seven indicators of consumer perception examined are flash sale online shopping is a good deal price for consumers, flash sale online shopping really offers cheap product prices, products offered at the time of online flash sale shopping remain cheaper even in stores/retail also offers discounted price promotions, the products offered during flash sale online shopping are good quality products, products offered at the time of flash sale online shopping are very diverse (varied), shopping online at the time of flash sale is very safe (from the aspect of product authenticity, payment methods and shipping processes), and shopping online at the time of flash sale is very easy and practical. The results of this study indicate that consumer perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Sometimes consumers even make purchases without prior planning (impulse buying) when they find out there is a flash sale promo.

Keywords: : *promotion, flash sale, e-commerce.*

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan internet berkembang sangat pesat terutama di sektor perdagangan. Istilah pedagang *online* tentunya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Awalnya pedagang *online* tersebut memulai usahanya dengan menggunakan akun pribadi melalui sosial media seperti Facebook atau Instagram. Namun, dewasa ini di Indonesia banyak sekali bermunculan *platform* jual beli *online* yang disebut dengan *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Buka Lapak, Shopee, Lazada, dan Blibli tentunya menjadi *platform* yang dapat menunjang perdagangan *online* dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi baik bagi

pihak penjual maupun pembeli. Penjual yang belum tergabung dalam *e-commerce* biasanya akan mengirimkan produk setelah pembeli melakukan pembayaran terlebih dahulu sehingga resiko lebih besar ditanggung oleh pihak pembeli. Namun, dengan tergabung pada *e-commerce* resiko-resiko seperti penipuan, penjualan produk palsu, sampai dengan kegagalan dalam pengiriman barang akan dapat diminimalkan. Selain itu, dengan memanfaatkan *platform e-commerce* juga dapat membantu pedagang untuk menjangkau konsumen lebih luas dan lebih banyak lagi.

Davis *et al.* (2017) mengemukakan bahwa perilaku belanja konsumen dibedakan oleh dua perilaku yang spesifik, yaitu belanja *offline* dan belanja *online*. Di Indonesia sendiri perilaku belanja *online* berkembang sangat pesat khususnya di Pulau Jawa. Hal tersebut juga didukung oleh data yang dikeluarkan oleh DBS (2015) bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara sejak tahun 2014. *E-commerce* yang ada di Indonesia saat ini juga semakin gencar melakukan *branding strategy* melalui berbagai media iklan untuk memperkenalkan merek *platform* mereka. Oleh karena itu, saat ini konsumen memiliki banyak opsi untuk memilih *e-commerce* mana yang ingin mereka akses sesuai dengan promo-promo menarik yang ditawarkan.

Selain itu, perkembangan *smartphone* juga memiliki peranan yang penting di dalam menunjang aksesibilitas pengguna internet untuk melakukan belanja *online* karena konsumen semakin dipermudah dalam mengakses *e-commerce* tanpa harus menggunakan laptop atau komputer. Cukup dengan mengunggah aplikasi *platform e-commerce* konsumen bisa melakukan belanja *online* kapan saja dan di mana saja. Konsumen juga bisa berbelanja melalui beberapa *e-commerce* sekaligus tanpa harus berpindah tempat atau lokasi seperti yang biasa kita lakukan saat berbelanja secara *offline*.

Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli *online* adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk *flash sale* pada waktu-waktu tertentu. *Flash sale* ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara *online*. Di Amerika dan Inggris terdapat *event* seperti *flash sale* yang disebut dengan ini *cyber monday*. Aktivitas *cyber monday* ini dilakukan tepatnya tiga hari setelah *event black friday* berakhir. *Black friday* dimulai pada perayaan *thanksgiving* di Amerika dan sebagai persiapan bagi pelanggan untuk berbelanja secara *offline* kebutuhan natal. Selanjutnya, setelah *event black friday* berakhir beberapa ritel akan memberikan diskon besar pada *event cyber monday* bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Di Indonesia sendiri *event flash sale* yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* seperti, Lazada, Shopee atau Tokopedia tidak mengacu pada perayaan *event* tertentu. Masing-masing *platform* memiliki jadwal atau waktu *event* yang berbeda-beda. Pada tampilan halaman *website*, konsumen dapat melihat kapan *event flash sale* akan dimulai dan berakhir. Selain itu, konsumen juga bisa melihat katalog untuk produk-produk yang masuk dalam kategori *flash sale* karena biasanya tidak semua penjual atau produk ikut dalam *event flash sale*.

Aktivitas promosi dengan metode seperti *flash sale* diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja *online*. Namun, terkadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi yang dilakukan oleh pemasar. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis persepsi pelanggan terhadap *flash sale* belanja *online* dan bagaimana pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Pustaka

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa persepsi merupakan rangkaian cara individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli atau rangsangan. Persepsi juga memiliki implikasi strategis bagi pemasar karena konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan. Berdasarkan konsep tersebut menyatakan bahwa persepsi seseorang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dan bagaimana cara pemasar di dalam menentukan strategi penjualan mereka.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk. Parguel *et al.* (2007) juga mengungkapkan bahwa pengecer menggunakan promosi penjualan dalam berbagai cara yang intensif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai harga, kualitas dan citra merek dari sebuah produk (Banerjee, 2009). Selanjutnya, Shankar *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh peritel saat ini adalah bagaimana cara memotivasi konsumen untuk merubah kebiasaan belanja mereka. Teknologi tentu saja memainkan peran penting, namun terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan relevan. Salah satunya adalah pergeseran respon konsumen terhadap promosi yang terdapat di toko ritel.

Shucltz dan Block (2015) menjelaskan bahwa belanja *online* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik. Di Amerika jumlah transaksi penjualan secara *online* tercatat meningkat selama periode libur *Thanksgiving*, *Black Friday* dan *Cyber Monday* pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 meskipun penjualan pada *event* tersebut belum tentu menghasilkan laba.

Studi yang dilakukan oleh Jayanti (2015) terhadap konsumen produk hijab yang melakukan pembelian secara *online* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada studi yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) terhadap pengguna Tokopedia.com di mana harga dan ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kemudahan dan keamanan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Sidharta dan Suzanto (2015) mengemukakan bahwa proses transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*. Ghafiki dan Setyorini (2017) juga menganalisa faktor-faktor kualitas *website* yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* terhadap keputusan pembelian di situs Bukalapak.com.

Dari keempat hasil studi sebelumnya dapat diketahui bahwa peneliti lebih fokus menganalisa pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, keamanan, proses transaksi, serta kualitas *website* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap *flash sale* belanja *online* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Responden yang menjadi partisipan di dalam penelitian ini berjumlah 145 orang mahasiswa. Pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner merupakan pertanyaan tertutup dengan teknik pengukuran menggunakan skala Likert. Responden akan dipilih secara acak dan mereka akan menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner untuk mengidentifikasi persepsi mereka

terhadap *flash sale* belanja *online* dan bagaimana pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Data yang telah terkumpul dan dinilai telah memenuhi syarat akan diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas konstraknya dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan analisis regresi. Untuk uji validitas konstruk variabel eksogen peneliti menggunakan nilai dari *loading factor*. Menurut Dachlan (2014) uji validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa item-item pengukuran (indikator) secara aktual merepresentasikan konstruk hipotesis (variabel laten) yang dirancang untuk diukur oleh item-item tersebut. Sebagai acuan batas nilai *loading* minimal adalah 0,45. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Menurut Priyatno (2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali dan metode yang paling sering digunakan untuk mengukur skala rentangan seperti skala Likert adalah Cronbach Alpha di mana $\leq 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin:		
Laki-laki	52	35,9%
Perempuan	93	64,1%
Mengakses e-commerce dengan menggunakan:		
Smartphone	142	97,9%
Laptop / komputer	3	2,1%
E-commerce yang paling sering diakses:		
Tokopedia	22	15,2%
Lazada	18	12,4%
Zalora	0	0%
Blibli	0	0%
Shopee	98	67,6%
Lainnya	7	4,8%
Mengetahui informasi promo flash sale melalui:		
Membuka aplikasi/website e-commerce tersebut	56	38,6%
Iklan di media elektronik/cetak/internet	56	38,6%
Newsletter yang dikirimkan ke email pribadi saya	9	6,2%
Informasi dari teman/keluarga	24	16,6%
Seberapa sering melakukan belanja online dalam kurun waktu satu tahun ini:		
1 kali transaksi pembelian	38	26,2%
2 – 5 kali transaksi pembelian	73	50,3%
6 – 10 kali transaksi pembelian	17	11,7%
Lebih dari 10 kali transaksi pembelian	17	11,7%
Jenis produk yang sering dibeli secara online:		
Produk fashion	60	41,4%
Produk kecantikan	19	13,1%
Produk elektronik	12	8,3%
Produk kesehatan & olahraga	9	6,2%
Produk makanan & minuman	14	9,7%
Produk alat tulis & buku	15	10,3%
Lainnya	16	11%

Dari data pada Tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa 35,9% merupakan responden laki-laki dan 64,1% merupakan responden perempuan. Sebesar 97,9% responden lebih memilih mengakses *e-commerce* melalui aplikasi yang terdapat pada *smartphone*. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden tidak merasa keberatan untuk mengunduh aplikasi *e-commerce* pada *smartphone* mereka. Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sohn (2017) yang mengungkapkan bahwa selama kuartal kedua di tahun 2016 transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di seluruh dunia telah direalisasikan dengan menggunakan *smartphone*. Selanjutnya, untuk *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh responden adalah Shopee yaitu sebesar 67,6%. Sedangkan Zalora dan Blibli bukan menjadi *e-commerce* pilihan responden untuk melakukan belanja *online*. Mayoritas responden yaitu masing-masing sebesar 38,6% mengetahui informasi promo *flash sale* dengan membuka langsung aplikasi/*website e-commerce* dan melalui iklan yang terdapat di media elektronik/cetak/internet.

Selanjutnya, sebanyak 50,3% responden rata-rata melakukan transaksi belanja *online* sebanyak 2 sampai 5 kali dalam kurun waktu setahun ini dan untuk jenis produk yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion* yaitu sebesar 41,4%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk Variabel Eksogen

Indikator Dari Variabel Persepsi	Loading Factor	Keterangan
PERS1 <i>Flash sale</i> belanja <i>online</i> merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan konsumen.	0,60	Valid
PERS2 <i>Flash sale</i> belanja <i>online</i> benar-benar menawarkan harga produk yang murah.	0,60	Valid
PERS3 Harga produk yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> belanja <i>online</i> tetap lebih murah meskipun di toko/ritel juga menawarkan promosi harga diskon.	0,56	Valid
PERS4 Produk yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> belanja <i>online</i> merupakan produk yang berkualitas.	0,69	Valid
PERS5 Produk yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> belanja <i>online</i> sangat beragam (bervariasi).	0,64	Valid
PERS6 Berbelanja secara <i>online</i> pada saat <i>flash sale</i> sangat aman (dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman).	0,73	Valid
PERS7 Berbelanja secara <i>online</i> pada saat <i>flash sale</i> sangat mudah dan praktis.	0,62	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator menunjukkan angka $\geq 0,45$ yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan yang diajukan adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel

persepsi. Selanjutnya untuk hasil uji validitas variabel endogen ditampilkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konstruk Variabel Endogen

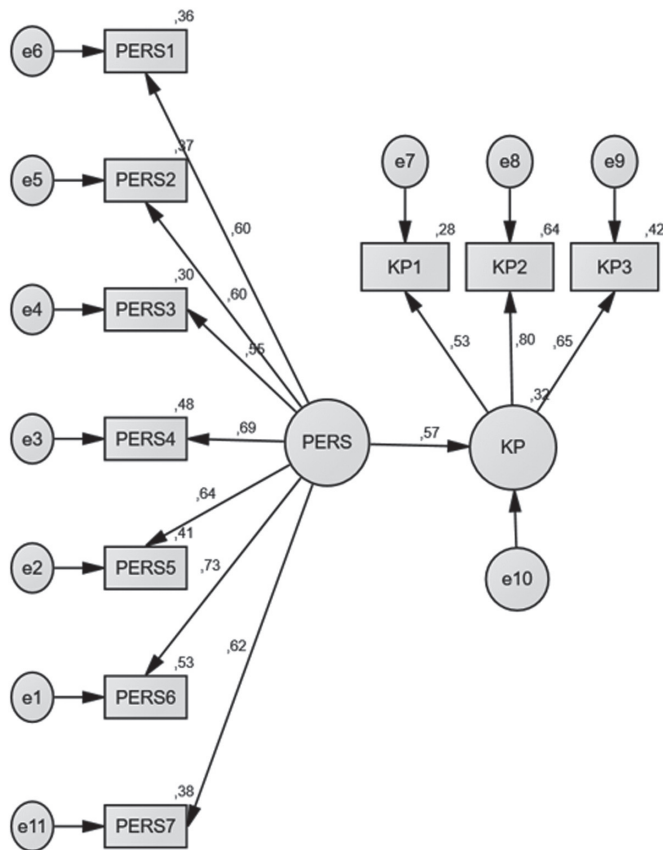
	Indikator Dari Variabel Keputusan Pembelian	Loading Factor	Keterangan
KP1	Mencari informasi terlebih dahulu apakah produk yang diinginkan termasuk dalam kategori <i>flash sale</i> .	0,53	Valid
KP2	Melakukan belanja <i>online</i> pada saat <i>flash sale</i> .	0,80	Valid
KP3	Melakukan belanja <i>online</i> pada saat <i>flash sale</i> tanpa perencanaan terlebih dahulu karena tertarik dengan promo tersebut (<i>impulse buying</i>).	0,65	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator menunjukkan angka $\geq 0,45$ yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan yang diajukan adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi	0,83	Reliabel
Keputusan pembelian	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel persepsi dan keputusan pembelian adalah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Sedangkan untuk hasil keseluruhan dari analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Catatan:
 $\chi^2 = 91,633$; $df = 34$; $CMIN/DF = 2,695$; $CFI = 0,866$; $RMSEA = 0,108$

Gambar 1. Structural Equation Modelling

Sedangkan hasil uji pengaruh variabel persepsi terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi

Uji Regresi	Estimate	p-value	Hasil
Pengaruh persepsi <i>flash sale</i> belanja <i>online</i> terhadap keputusan pembelian	0,57	0,00	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

Berdasarkan hasil dari analisis *structural equation modelling* dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Seluruh indikator yang membentuk persepsi konsumen, yaitu 1) *flash sale* belanja *online* merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan konsumen; 2) *flash sale* belanja *online* benar-benar menawarkan harga produk yang murah; 3) produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* tetap lebih murah meskipun di toko/ritel juga menawarkan promosi harga diskon; 4) produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* merupakan produk yang berkualitas; 5) produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* sangat beragam (bervariasi); 6) berbelanja secara *online* pada saat *flash sale* sangat aman (dari aspek keaslian

produk, metode pembayaran dan proses pengiriman); dan 7) berbelanja secara *online* pada saat *flash sale* sangat mudah dan praktis terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perilaku keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen, meliputi 1) sebelum melakukan belanja *online* konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk yang diinginkan termasuk dalam kategori *flash sale*; 2) konsumen akan melakukan belanja *online* pada saat *flash sale*; dan 3) terkadang konsumen melakukan belanja *online* pada saat *flash sale* tanpa perencanaan terlebih dahulu karena tertarik dengan promo tersebut (*impulse buying*). Dari ketiga indikator perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat diartikan bahwa promosi dalam bentuk *flash sale* cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Bahkan terkadang konsumen juga melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu (*impulse buying*) ketika mereka mengetahui terdapat promo *flash sale*.

Simpulan

Simpulan yang dapat dikemukakan dari penelitian yang telah dilakukan, antara lain:

1. Mayoritas responden lebih memilih menggunakan *smartphone* daripada komputer/laptop untuk mengakses *e-commerce* dan untuk melakukan belanja *online*.
2. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh responden untuk berbelanja secara *online* dan responden mendapatkan informasi mengenai *flash sale* dengan membuka langsung aplikasi/*website e-commerce* dan melalui iklan yang terdapat di media elektronik/cetak/internet.
3. Responden melakukan transaksi belanja *online* sebanyak 2 sampai 5 kali dalam kurun waktu setahun ini dan untuk jenis produk yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion*.
4. Persepsi konsumen terhadap *flash sale* belanja *online* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi tersebut dilakukan secara berkala diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, antara lain:

1. Saat ini promosi dalam bentuk *flash sale* sudah banyak diimplementasikan oleh *e-commerce*. Oleh karena itu, perlu direncanakan program-program *flash sale* yang lebih beragam dan terjadwal agar pengalaman belanja *online* konsumen semakin meningkat serta konsumen tidak ketinggalan informasi mengenai promo *flash sale* dari produk atau merek yang diinginkannya.
2. Pemilihan media iklan dan frekuensi penyebaran informasi mengenai *flash sale* belanja *online* harus tetap memperhatikan pada media apa yang paling sering diakses oleh khalayak. Selain itu, iklan yang ditampilkan tidak hanya sekedar informatif namun iklan juga harus mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awarness*) dari *plaform e-commerce* tersebut.

Daftar Pustaka

- Banerjee, S., 2009, *Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparatives Study of Discounts and Freebies*, Management Research News, Vol. 32 No. 2, hlm. 120-131.
- Dachlan, U., 2014, *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling (Tingkat Dasar)*, Edisi Pertama, Penerbit Lentera Ilmu, Semarang.
- Davis, R., Smith, S. D., dan Lang B., 2017, *A Comparison of Online and Offline Gender and Goal Directed Shopping Online*, Journal of Retailing and Consumer Services, (28), hlm. 118-125.
- Ghafiki, R. dan Setyorini, R., 2017, *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*, e-Proceeding of Management, Vol. 4 No. 1, hlm. 678-686.
- Jayanti, R. D., 2015, *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*, Jurnal Eksis, Vol. 10 No. 1, hlm. 13-27.
- Parguel, B., Pechpeyrou, P. D., Zaaraoui, O. S., dan Desmet, P., 2007, *Format Effects in Volume Discounts to Consumers*, Journal of Product and Brand Management, hlm. 348-357.
- Priyatno, D., 2017, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., dan Rizley, R., 2011, *Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues*, Journal of Retailing, (87), hlm. S29-S42.
- Sidharta, I. dan Suzanto, B., 2015, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*, 2015, Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9 No. 1, hlm. 23-36.
- Shultz, D. E., dan Block, M. P., 2015, *U.S. Online Shopping: Fact, Fiction, Hopes and Dreams*, Journal of Retailing and Consumer Services, (23), hlm. 99-106.
- Sohn, S., 2017, *A Contextual Perspective on Consumers' Perceived Usefulness: The Case of Mobile Online Shopping*, Journal of Retailing and Consumer Services, (38), hlm. 22-23.
- Sohn, S., 2017, *A Contextual Perspective on Consumers' Perceived Usefulness: The Case of Mobile Online Shopping*, Journal of Retailing and Consumer Services, (38), hlm. 22-23.
- Sudjatmika, F. V., 2017, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com*, Jurnal Agora, Vol. 5 No. 1.
- _____, 2015, *E-Commerce in Asia – Bracing for Digital Disruption*, DBS Asian Insights, Sector Briefing (13).

