

# STUDI PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SUMENEP MADURA MELALUI ONLINE SHOP

Hanny Santoso <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Widya Kartika

## Abstrak

Penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumtif masyarakat Sumenep Madura dengan adanya online shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan online shop terhadap perilaku konsumtif masyarakat Sumenep Madura. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif di mana metode ini menggambarkan bagaimana keadaan yang sebenarnya dari fenomena yang diteliti, untuk dapat menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas yang mampu menjadi objek penelitian agar lebih mendalam ke sasaran penelitian. Dalam pengumpulan data, teknik yang peneliti gunakan dengan melakukan wawancara dan mengumpulkan dokumentasi. Partisipan dalam penelitian ini adalah 12 masyarakat Sumenep Madura.

**Kata Kunci:** Online Shop, Perilaku Konsumtif, masyarakat.

## Abstract

*This research is about the consumptive behavior of the Sumenep Madura community with an online shop. This study aims to determine how the influence of the online shop on the consumer behavior of Sumenep Madura society. The research method used is descriptive qualitative method in which this method illustrates how the actual state of the phenomenon under study, to be able to describe, summarize the various conditions, situations or reality phenomena that are able to become the object of research to be more in-depth to the research target. In data collection, the techniques that researchers use by conducting interviews and collecting documentation. Participants in this study were 12 people of Sumenep Madura.*

**Keywords:** Online Shop, Consumptive Behavior, society.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sumenep adalah kabupaten kota Sumenep yang terletak di pulau Madura paling timur atau ujung timur di pulau Madura. Ini sudah terbukti di dalam buku. *History Of Madura* Drs. H. Muhammad Syamsuddin, M.Si (2019, hlm.8) Meski secara administratif Madura masuk wilayah provinsi Jawa Timur, namun secara kultural Madura berbeda dengan Jawa. Sebab, Madura mempunyai bahasa tersendiri yang berbeda dengan bahasa Jawa. Madura karenanya bukan sekedar sekedar gugusan pulau, melainkan juga sebuah etnis yang berbeda dengan etnis-etnis lain di Indonesia. Namun demikian, tentu saja tetap ada sisi-sisi persamaan dengan Jawa seperti kultur keagamaannya. Sebagian besar penduduk

secara religius lebih berbasis pada pesantren dan berafiliasi dengan Organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Karenanya, Madura juga dikenal sebagai “Pulau Santri” karena di daerah ini, dari Bangkalan di ujung barat hingga Sumenep di ujung Timur, terdapat banyak sekali pesantren dengan jumlah santri yang variatif. Berdasarkan lapangan pekerjaan yang ada di Sumenep pada tahun 2017 dari 631.534 orang yang memiliki kesempatan kerja, paling banyak terdapat di sektor pertanian yaitu 283.559 (44,90%), dan sektor perdagangan yaitu 107.992 orang (17,10%), (hal 68). Masyarakat Sumenep yang berpenghasilan tetap atau PNS sebanyak 9.655 orang. Terdiri dari 6.452 berjenis kelamin laki-laki dan 3.204 berjenis perempuan dan karyawan bukan tetap masih belum diketahui oleh BPS

<sup>\*)</sup>Penulis Korespondensi

Perilaku Masyarakat Kabupaten Sumenep mayoritas beragama Islam. Setiap desa di daratan dan di kepulauan, keberadaan masjid mendominasi keberadaan tempat ibadah lainnya. Tempat ibadah yang ada selain masjid hanyalah langgar, kelenteng, dan gereja. Jumlah gereja se-kabupaten Sumenep hanya ada dua, sedangkan kelenteng hanya ada satu. Bagi para wisatawan dari luar yang beragama selain Islam, akan kesulitan untuk melakukan ibadahnya di Kabupaten Sumenep. Oleh sebab itu, segala kegiatan kemasyarakatan cenderung bersinggungan dengan tradisi Islam. Di wilayah kepulauan, semua kegiatan masih sangat berhubungan dengan tradisi Islam, seperti contoh di Kecamatan Arjasa, setiap malam Jum'at, warga masyarakat di kecamatan tersebut tidak ada yang keluar lebih dari setelah maghrib, sebagai salah satu bentuk kepercayaannya. Dengan kondisi tersebut, berbagai kebijakan harus bisa menyoar kehidupan spiritual masyarakat. Apabila terdapat hal-hal yang bersinggungan dengan nilai-nilai Islam, baik itu dari segi penerapan maupun perencanaan, maka otomatis masyarakat akan menolak keras. Hal tersebut juga menyoar kepada perencanaan pembangunan wisata hiburan di beberapa pulau yang hendak dijadikan destinasi wisata.

Di Kabupaten Sumenep, Kyai sangat dihormati dan dipandang. Segala ketentuan politik yang terjadi di Kabupaten Sumenep dipengaruhi oleh pernyataan para Kyai. Tidak jarang, tokoh-tokoh penting melakukan diskusi ataupun pendekatan kepada Kyai terlebih dahulu karena lingkungan Kabupaten Sumenep yang bernuansa pesantren dan islami. Apabila ingin mempercepat pembangunan di suatu komunitas masyarakat Sumenep, maka harus melibatkan peran Kyai di sekitar tersebut. Pelibatan peran ini bisa berupa pengajuan izin atau melibatkan secara aktif dalam struktur pengurus sebagai penasihat moral masyarakat. Dengan adanya keterlibatan Kyai di dalam suatu kegiatan

masyarakat, maka kerelaan masyarakat dalam melakukan hal tersebut menjadi semakin besar. Termasuk di kawasan kepulauan, kepercayaan yang masih sangat taat akan membuat peran Kyai semakin besar dalam rencana pembangunan.

Dari sisi gaya hidup, masyarakat Kabupaten Sumenep lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional ruko-ruko, dan yang paling maju dengan adanya *oline shop* yang masuk ke masyarakat Sumenep. Kabupaten Sumenep tidak memiliki *mall* atau plaza. Supermarket hanya berjumlah 25 sekabupaten Sumenep. Oleh itu, interaksi antara sesama pembeli dan penjual masih sering terjadi di Kabupaten Sumenep. Potensi interaksi yang baik antar masyarakat ini merupakan hal positif karena masyarakat masih mengedepankan komunikasi langsung. Pengembangan Kabupaten

Sumenep menjadi *smart city* juga harus tetap mempertahankan budaya komunikasi langsung sehingga keterikatan masyarakat dalam pembangunan perkembangan wilayah bisa berlangsung cepat. Maka dari itu, apabila hendak membangun *department store*, seperti *mall* atau sejenisnya harus memperhatikan perilaku guyub antar masyarakat tersebut.

Kehidupan sosial masyarakat Kabupaten Sumenep cenderung homogen sehingga lebih nyaman berkomunikasi terhadap sesama. Kedatangan para pendatang, terutama yang berbeda suku, akan menimbulkan beberapa reaksi, mulai dari penolakan hingga penjagaan jarak. Hal ini penting untuk mempertimbangkan masuknya proyek dari pihak asing, apalagi jika sampai mempekerjakan para pendatang. Oleh karena itu, dalam pengembangan oleh pihak asing, maka masyarakat Kabupaten Sumenep harus dilibatkan, terutama dalam penyediaan lapangan kerja. Hal ini tidak terkecuali di kawasan kepulauan, salah satu kendala untuk pembangunan infrastruktur kepulauan nantinya, masyarakat kepulauan

\*)Penulis Korespondensi

cenderung berpikir bahwa apa yang menjadi kondisi sekarang adalah kondisi paling ideal yang telah ditakdirkan. Oleh sebab itu, perlu pendekatan yang hati-hati dan tepat untuk bisa membuat masyarakat mendukung atau bahkan turut serta dalam pembangunan.

Dan selama saya lahir di Sumenep, hingga besar di Sumenep saya selalu mengamati, dan melihat masyarakat Sumenep memiliki tradisi budaya tentang gengsi atau pamer nomor satu, dan yang paling paranya adalah perilaku pembelian barang maupun jasa yang tidak diperlukan, berapapun harganya kalau masyarakat Sumenep Madura suka dengan barang tersebut dan bisa dipamerkan ke orang-orang, masyarakat Sumenep pasti akan membelinya meskipun tidak diperlukan, jadi perilaku masyarakat Sumenep sama saja dengan perilaku konsumtif.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perilaku konsumtif Masyarakat Sumenep Madura khususnya konsumen di *online shop*?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumtif

Menurut Endang Dwi Astuti dalam *Jurnal Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda* (2013, hal 154) konsumtif itu sendiri diartikan merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional di mana dalam membeli suatu barang individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

### 2.2 Belanja *Online Shop*

Menurut Dedy Ansari Harahap *jurnal Perilaku Belanja online di Indonesia* (2018, hal 195) Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah sebuah proses

transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer *via bank*, *e-bank*, ataupun COD (*Cash on Delivery*).

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Dalam buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D Prof. Dr. Sugiyono (2019, hlm.16) mengatakan, Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

\*)Penulis Korespondensi

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Pendahuluan

Hasil penelitian ini diperoleh teknik wawancara semistruktur, sebagai bentuk pengumpulan data dan informasi-informasi dengan narasumber. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder berasal dari identitas asli partisipan dan foto partisipan yang dilakukan oleh masyarakat Sumenep Madura dalam belanja *online*.

Dalam bab ini pembaca dapat mengetahui mengapa masyarakat Sumenep Madura menjadikan konsumtif dengan adanya *online shop* dan bagaimana masyarakat Sumenep Madura menjadi konsumtif dengan adanya *online shop* tersebut. Sampel yang digunakan adalah 12 orang masyarakat Sumenep yang terletak di ujung pulau Madura. Temuan penelitian ini mengenai bagaimana masyarakat Sumenep Madura menjadi perilaku konsumtif dengan adanya *online shop* yang diperoleh dari wawancara dan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi.

### 4.2 Informasi Partisipan

Dalam penelitian ini jumlah partisipan sebanyak 12 masyarakat Sumenep Madura asli dari berbagai kalangan wanita dan laki-laki. Pada penelitian ini partisipan yang digunakan ada yang belum bekerja dan ada juga yang sudah bekerja, sehingga masih ada yang menerima uang saku dari orang tua serta ada juga yang sudah bekerja sendiri atau sudah ada penghasilan sendiri. Informasi partisipan penelitian dijabarkan pada bab ini agar pembaca dan penguji dapat memahami situasi dan hasil penelitian. Pada penelitian kualitatif kesimpulan penelitian tidak bisa disamakan, oleh karena itu siapa yang diwawancarai dan kapan diwawancarai itu sangat penting karena kesimpulan dari penelitian ini akan berbeda dari setiap orang yang diwawancarai maupun juga dilakukan dengan waktu yang berbeda dan mewawancarai orang yang berbeda.

### 4.3 Diskusi

Pada bagian ini peneliti membandingkan data hasil dengan teori. Beberapa teori yang digunakan sudah dijelaskan pada Bab 2 Kajian Teori, namun beberapa lainnya peneliti cari setelah data lapangan terkumpul. Hal ini sesuai dengan prinsip penggunaan teori pada penelitian kualitatif.

### 4.4 *Benchmark* Perilaku Konsumtif Masyarakat Sumenep Madura

Di bab 3 sudah di jelaskan bahwa *Benchmark* adalah teknik pengesanan dengan menggunakan suatu nilai standar. Suatu program atau pekerjaan yang melakukan perbandingan kemampuan dari berbagai kerja atau berbagai sudut pandang. Jadi perilaku konsumtif, peneliti dapat mengatakan perilaku konsumtif atau *benchmark* perilaku konsumtif, jika partisipan mengatakan secara langsung mereka butuh atau tidak butuh terhadap barang tersebut, dan dengan partisipan mengatakan secara langsung akan mengetahui perilaku konsumtif yang di miliki masyarakat Sumenep Madura.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Pada bab I di jelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh yang ditimbulkan *online shop* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Sumenep Madura. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumtif Jean Baudrillard , yang menjelaskan bagaimana terciptanya masyarakat konsumen akibat dari terjadinya pergeseran logika kebutuhan dan logika hasrat dalam perilaku konsumtif. Kemudian Endang Dwi Astuti dalam *Jurnal Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda* (2013, hal 154) konsumtif itu sendiri diartikan merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara

<sup>\*)</sup>Penulis Korespondensi

berlebihan serta tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional di mana dalam membeli suatu barang individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Sedangkan dalam belanja *online shop* Menurut Dedy Ansari Harahap *jurnal Perilaku Belanja online di Indonesia* (2018, hal 195) Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Di dalam *online shop* iklan juga sangat berpengaruh. Di mana dalam Sadono Sukirno yang mengatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya jika semakin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Prinsip ekonomi ini sudah dijelaskan sebelumnya oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam pendapatnya menyebutkan apabila perusahaan mencoba memposisikan suatu merek sebagai produk yang dapat ditawarkan, maka penggunaan harga yang agak rendah adalah bagian yang penting dalam strategi ini. Adanya strategi pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* juga menjadi pendukung dalam pengaruh kerabat dalam hal berbelanja, di mana strategi ini juga membuat seseorang tertarik karena sudah ada yang menggunakan dan memberi testimoni terlebih dahulu. Oleh karena itu,

penelitian ini ingin mengetahui lebih jauh bagaimana masyarakat Sumenep Madura menjadi konsumtif dengan adanya *online shop*, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif di mana peneliti berusaha menguraikan temuan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata atau kalimat dalam suatu struktur yang logis, serta menjelaskan konsep-konsep dalam hubungan yang satu dengan lainnya. Peneliti memilih Pendekatan kualitatif karena dapat mempresentasikan karakteristik penelitian secara jelas, dan data yang didapatkan lebih lengkap, lebih mendalam, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai.

Dari data yang sudah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa *online shop* mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Sumenep Madura, yang di mana 9 dari 3 partisipan yang diwawancarai memiliki kecenderungan berbelanja melebihi uang sakunya atau gajinya sebesar 50 persen atau lebih sehingga membuat partisipan kadang kala mengorbankan kepentingan pokok untuk berbelanja misalnya tidak makan saat di kampus, di luar atau mengambil uang tabungan pribadi, sedangkan 40 persen lainnya memang menyukai berbelanja *online* akan tetapi mereka berbelanja kurang dari 50 persen sehingga mereka tidak perlu mengorbankan kebutuhan pokoknya.

Kemudahan yang ditawarkan *online shop* memang menjadi hal utama yang menjadikan partisipan merasa ingin membeli dan membeli. Tidak perlunya lagi berpanas-panasan di jalan bahkan mengeluarkan biaya lebih hanya untuk berbelanja, mereka hanya perlu duduk manis di tempat yang mereka inginkan bahkan di waktu kapanpun *online shop* siap melayani para pembelinya. Harga yang ditawarkan pun terbilang beragam dalam satu waktupun partisipan dapat menemukan berbagai macam penawaran harga yang berbeda dari yang paling murah hingga

\*)Penulis Korespondensi

paling mahal sekalipun. Pilihan yang ditawarkan pun juga beragam, dari yang bisa kita temukan di pasaran bahkan sampai yang tidak dijual dipasaranpun ada di *online shop*. Ditambah lagi banyaknya muncul iklan-iklan terkait potongan harga yang tidak akan mungkin ada di pasar tradisional biasa. Dalam hal ini pun kerabatlah yang menjadi salah satu faktor seseorang bisa menyukai berbelanja *online* karena adanya interaksi dan tanpa disadari seseorang akan meminta pendapat orang lain atau mencari ulasan tentang suatu barang yang sudah banyak digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam membeli suatu barang. Inilah penyebab mengapa seseorang tertarik untuk *online* dari pada berbelanja tradisional pada umumnya.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Partisipan

Diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku belanja melalui *online shop*. Utamakan kebutuhan yang memang dibutuhkan bukan sekedar keinginan semata. Belajarlah mengatur keuangan secara bijak, sehingga tidak perlunya lagi mengorbankan hal penting hanya demi berbelanja.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti juga mengharapkan ada penelitian selanjutnya dari pihak lain dan hasil penelitian ini dapat digunakan juga sebagai tambahan informasi dalam melakukan penelitian mengenai *online shop* dan perilaku konsumtif masyarakat Sumenep Madura.

## Daftar Pustaka

- Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Anggraini, *Jurnal Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*. (2018)
- Anisa Qodaryl Thohiroh, Naskah Publikasi, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Mahasiswi*

*Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2015).

Asyifa Ayu Aksari, *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Online Shop Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta*. (2015)

Atik Catur Budiati, *Jurnal Sosiologi Islam, Jilbab Gaya Hidup Baru Kaum Hawa*, (2011). Chacha Andira Sari, *Jurnal Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga, Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga AntroUnairdotNet*, (2015).

Dian Chrisnawati dan Sri Muliati, *jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)* (2011).

Endang Dwi Astuti dalam *jurnal Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda* (2013)

Eni Lestarinah, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, & Desi Harlina *Remaja* (2017).

Menurut Dedy Ansari Harahap *jurnal, Perilaku Belanja online di Indonesia* (2018) *Jurnal, Perilaku Konsumtif Dikalangan*

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kualitatif Bandung:*

Muhammad Syamsudin, *History Of Madura, Sejarah, budaya dan Ajaran Luhur Masyarakat Madura* (Yogyakarta : Araska Publisher, 2019) Cet-1

Okta Nofri, Andi Hafifah *jurnal Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar* (2018)

Pramardika Hantara Noorlangit, *Online Shop Di Instagram Dan Perilaku Konsumtif (Penelitian Deskriptif Kualitatif Mengenai Pergeseran Fungsi Instagram Menjadi Media Promosi Online dalam Membentuk*

\*)Penulis Korespondensi

*Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FISIP UNS).*

(2017)

- Puji Astuti dan Ira Puspitawati, *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma, Hubungan Antara Sikap Remaja Putri Terhadap Produk Multi Level Marketing dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Barang Kosmetik*, (2015).
- Riza Afriani, *Hubungan Status Sosial Ekonomi Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. (2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet -3.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Cet -1.  
[www.sumenepkab.go.id](http://www.sumenepkab.go.id)  
<https://www.pandagila.com/toko-onlineindonesiapopulerdijunjungi/html/bisnis.news.viva.co.id/news/read/62881-pertumbuhan-ekonomi-melemahwarga-tetap-rajin-belanja>,  
<http://bisnis.liputan6.com/read/2235606/ekonomi-ri-melambat-namuningkatkonsumsi-masih-tumbuh>,  
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>  
<http://lpmeccpose.com/2015/04/23/demamonline-shop/>  
<http://m.liputan6.com/citizen6/read/2362767-serbu-promo-gede-gede-diharibelanja-online-nasional>  
<http://m.liputan6.com/citizen6/read/2415612-online-shop-ternyata-sudah-adasejak-internet-belum-ditemukan>  
<http://merahputih.com/post/read/10-alasankenapa-online-shop-lebih-baikdibanding-belanja-di-toko>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995).
- Ward Hanson, *Pemasaran Internet, Terjemahan dari Principles Of Internet Marketing oleh Tim Penyusun Salemba Empat*, (Jakarta: 2000)

\*)Penulis Korespondensi