

ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI JARINGAN MEDIA SOSIAL MOBILE

Rayung Wulan

Program Studi Teknik Informatika,
Fakultas Teknik, Matematika dan IPA
Universitas Indraprasta
Email : **utha2578@gmail.com**

Abstract : *Internet development now aday become big and used very in public places easily. This facility provides in many kind of provider that makes user comfortable and secured. The application develop together with the development of internet user. The more aplication makes e –commerce change the sales pattern, by based on desktop at first become significant change with social media, operated easily throught blackberry mesangger, facebook, whatsapp, line etc. E-commerce is a commercial and internet privatisation which increase rapidly this couple of years that make digital infrastructure provide efissient tools for communication, information changes and commerce to be a new media which is interesting in social media mobile net. E-commerce has become a need for a new saler or a saler who has involued long in commerce business. All aspect of commerce now has based in mobile, where ever and where ever that can be acess with an easly application offered by a good internet. Social media that has been used by E-commerce transaction is blackberry mesangger, facebook, whatsapp, in society they get transaction easily without any concern that the three social media can be tracked down easily.*

Keyword : *Transaction, E-commerce, Media social mobile*

Abstrak : Perkembangan internet saat ini semakin marak dan banyak digunakan di tempat tempat umum secara mudah. Fasilitas yang disajikan dari berbagai macam provider membuat pengguna merasa nyaman dan aman. Aplikasi pun berkembang sejalan dengan perkembangan pengguna internet. Banyaknya aplikasi membuat e-commerce mengubah pola penjualan yang tadinya berbasis desktop, kini berubah signifikan dengan adanya media sosial, yang saat ini mudah di operasikan seperti *blackberry mesangger, facebook, whatsapp, line* dan lain sebagainya. *E-commerce* merupakan komersialisasi dan privatisasi internet yang meningkat pesat beberapa tahun ini menjadikan infrastruktur digital menyediakan sarana efisien untuk komunikasi, pertukaran informasi serta perdagangan menjadi media baru yang menarik di jaringan media sosial mobile. E-commerce saat ini sudah menjadi kebutuhan baik untuk penjual pemula atau penjual yang sudah lama berkiprah di bisnis perdagangan. Segala aspek penjualan saat ini sudah berbasis mobile, kapan dan dimana saja bisa diakses dengan kemudahan aplikasi yang ditawarkan serta jaringan internet yang memadai. Media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk transaksi e-commerce adalah *blackberry messangger, whatsapp dan facebook*, umumnya masyarakat pemula dengan mudah dapat bertransaksi tanpa kekhawatiran yang tinggi dikarenakan dengan ketiga media sosial tersebut mudah dilacak.

Kata kunci : *Transaksi, E-commerce, Media sosial mobil*

PENDAHULUAN

E-commerce atau yang biasa disebut juga dengan istilah *Ecom* atau *Emmerce* atau *EC* merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)* seperti email, electronic bulletin boards, mesin faksimili, dan Electronic Funds Transfer yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di Internet shopping, Stock online dan surat obligasi, download dan penjualan software, dokumen, grafik, musik, dan lain – lainnya. Internet berkembang

menjadi saluran distribusi global utama untuk produk, jasa, lapangan pekerjaan bidang manajerial dan profesional. Dampaknya mengubah perekonomian, struktur pasar dan industri, produk dan jasa serta aliran distribusinya, segmentasi pasar, nilai bagi konsumen, perilaku konsumen, lapangan pekerjaan dan pasar tenaga kerja Dampaknya juga terjadi pada masyarakat dan politik, dan perspektif kita terhadap dunia dan diri kita didalamnya.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah

berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga”.

Transaksi saat ini yang mudah digunakan dalam penjualan dan pembelian adalah menggunakan media sosial sebagai alat bantu yang mudah dipahami diberbagai kalangan dan sudah merubah fungsi yang awalnya hanya sebagai media sosial namun saat ini menjadikan transaksi e-commerce yang handal. *Social Networking* merupakan sebuah bentuk layanan internet yang ditujukan sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Social networking lazim disebut sebagai jaringan pertemanan. Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/ kepentingan (penjual dan pembeli) sehingga penjual yang seharusnya membutuhkan sewa tempat, waktu dan jarak menjadi lebih efektif dengan menggunakan media sosial. Dari sistem transaksinya pun sangat mudah dan aman tergantung dari penjual sistem transaksi apa yang digunakan apakah menggunakan *COD*(*Cash order delivery*), Transfer antar bank, e-payment, XL tunai ataupun yang lainnya. Dengan kemudahan yang ada baik penjual dan pembeli merasakan tidak adanya kendala baik dari segi waktu, jarak ataupun pembayaran. Layanan media sosial biasanya berbasis web, dilengkapi dengan beragam fitur bagi penggunanya agar dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi.

TINJAUAN PUSTAKA

E- Commerce

E-Commerce Merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut (Turban,E.,& King,D.,2002) menyatakan bahwa :

1. E-commerce adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau elektronik lainnya .
2. E-commerce adalah aplikasi teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah langkah dalam melaksanakan pekerjaan (workflow)
3. E-commerce adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Bila dilihat dari perspektif online, e-commerce memungkinkandilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online.

Dunia e-commerce sudah merambah keberbagai bidang kehidupan manusia saat ini , semua sektor sudah membuat aplikasinya masing masing. Sehingga dengan mudah baik penjual atau pembeli dapat berhubungan langsung tanpa terkendala jarak dan waktu. Dengan menggunakan media sosial baik whatsapp atau blackberry messenger penjual dan pembeli mudah berkomunikasi dan melihat langsung apa yang diinginkan.

Penjualan menurut Rangkuty (2008, hal:48) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik dan ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan enggan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Basu (2001) penjualan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

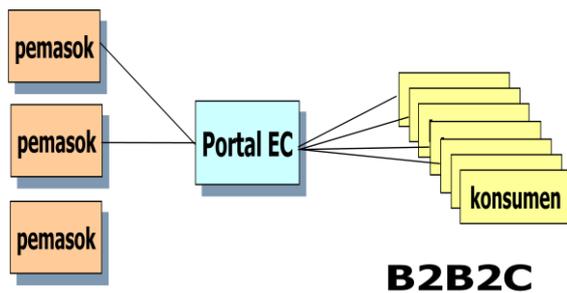
Internet Commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan dan pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah pembeli mentransfer uang ke rekening penjual. Harga lebih murah biayanyadibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat.

Internet media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai ke tempat pemesanan (Nofie, 2009).

Triton (2006), menjelaskan bahwa e-commerce (electronic commerce) sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Keberadaan e-commerce sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan service support terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko online berbentuk web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam.

Klasifikasi E-Commerce :

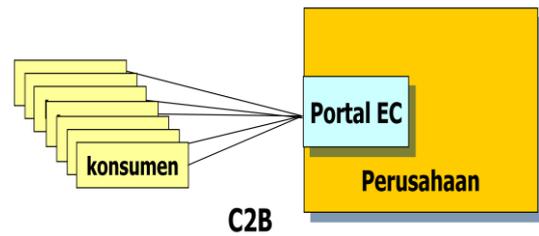
1. **Business-to-consumer (B2C)** : transaksi online terjadi antara perusahaan dengan konsumen individual
2. **E-tailing**: ritel online, biasanya B2C
3. **Business-to-business (B2B)**: perusahaan melakukan transaksi online dengan perusahaan lain.
4. **B2B dan B2C**
5. **Business-to-business-to-consumer (B2B2C)**: model EC dimana suatu perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain yang memiliki konsumennya sendiri.



Gambar 1. Model Bisnis B2B2C
Sumber (Andi, 2012)

Consumer-to-business (C2B):

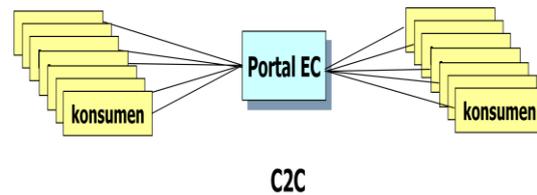
- o Model E-commerce dimana individu menggunakan Internet untuk menjual produk atau jasa kepada perusahaan atau individu, atau untuk mencari penjual atas produk atau jasa yang diperlukannya



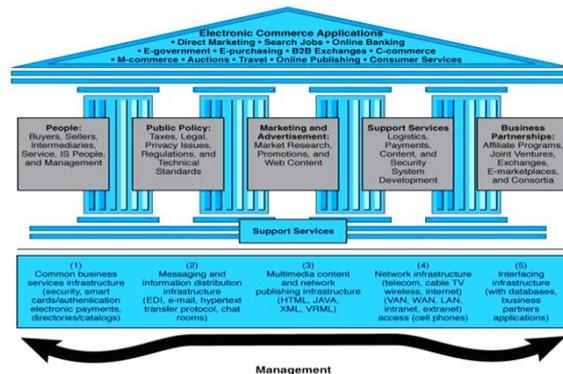
Sumber (Andi, 2012)

Consumer-to-consumer (C2C):

- o Model EC dimana konsumen menjual (bertransaksi) langsung kepada konsumen lain



Gambar 2. Model Bisnis C2C
Sumber (Andi, 2012)



Gambar 3. Pilar aplikasi E-commerce
Sumber (Andi, 2012)

Media Sosial

Pengertian media sosial atau dalam bahasa Inggris “Social Media” menurut tata bahasa, terdiri dari kata “Social” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “Media” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan

bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “user-generated content””.



Gambar 4. Jenis jenis media sosial
Sumber (Nofie, 2009)

Klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial ada enam jenis diantaranya :

Proyek Kolaborasi (*Collaborative projects*)

Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam *collaborative project* dalam media sosial, yakni :

Wiki

Wiki adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Contoh : [Wikipedia](#), [Wiki Ubuntu-ID](#), [wakakapedia](#), dll.

Aplikasi Bookmark Sosial

Aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media.

Contoh :

- *Social Bookmark* : [Del.icio.us](#), [StumbleUpon](#), [Digg](#), [Reddit](#), [Technorati](#), [Lintas Berita](#), [Infogate](#)
- *Writing* : [cerpenista](#), [kemudian.com](#)
- *Reviews* : [Amazon](#), [GoodReads](#), [Yelp](#).

Blog dan mikroblog (*Blogs and microblogs*)

Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari.

Contoh :

- *Blog* : [Blogspot \(Blogger\)](#), [WordPress](#), [Multiply](#), [LiveJournal](#), [Blogsome](#), [Dagdigdug](#), dll.
- *Mikroblog* : [Twitter](#), [Tumblr](#), [Posterous](#), [Koprol](#), [Plurk](#), dll
- *Forum* : [Kaskus](#), [Warez-bb](#), [indowebster.web.id](#), [forumdetik](#)
- *Q/A (Question/Answer)* : [Yahoo! Answer](#), [TanyaLinux](#), [formspring.me](#)

Konten (*Content*)

Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain.

Contoh :

- *Image and Photo Sharing* : [Flickr](#), [Photobucket](#), [DeviantArt](#), dll
- *Video Sharing* : [YouTube](#), [Vimeo](#), [Mediafire](#), dll
- *Audio and Music Sharing* : [Imeem](#), [Last.fm](#), [sharemusic](#), [multiply](#)
- *File Sharing and Hosting* : [4shared](#), [rapidshare](#), [indowebster.com](#)
- *Design* : [Threadless](#)

Situs jejaring sosial (*Social networking sites*)

Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya.

Contoh : [Friendster](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Foursquare](#), [MySpace](#), dll

Virtual game worlds

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul

dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

Contoh : Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republik, World of Warcraft, dll

Virtual social worlds

Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata.

Media Komunikasi

Menurut Burgon dan Huffner dalam Brent D Ruben dan Lea P Steward (2013 : 254) Media komunikasi adalah media perantara dalam peyampaian informasi dari *komunikator* ke *komunikate* yang bertujuan untuk efiseinsi penyampain informasi atau pesan.

Dalam perjalanannya media komunikasi yang di urai secara terpisah kini sudah dapat dinikmati dalam satu gengaman, atau yang biasa di sebut *one stop living*. Media komunikasi yang berbasis internet dapat mewakili dari sekian banyak media komunikasi yang ada, media komunikasi yang bersifat klasik membuat semua menjadi tidak fleksibel sehingga terkesan dapat menghambat kegiatan manusia.

Menurut Blumer dan Katz (2009 : 26) bahwa penggunaan media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Jadi penggunaan media adalah pihak yang aktif dalam proses berkomunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya.

Media komunikasi akhir-akhir sering dimanfaatkan sebagai kontrol sosial, sehingga informasi dapat di distribusikan secara luas dengan penggunaan waktu yang lebih singkat. Banyak pemerintah daerah yang memanfaatkan media komunikasi untuk memberitahukan informasi berupa program kerja, pelaporan hasil kerja, sampai kepada bentuk pelaporan keuangan.

Dalam dunia pendidikanpun serupa. Banyak lembaga pendidikan yang sudah memanfaatkan fasilitas media komunikasi dalam mempermudah pelaksanaannya.

Pendaftaran yang tidak lagi harus mengantri sehingga banyak menyita waktu dan tenaga. Serta untuk mendapatkan informasi kelulusan tidak harus datang ke lembaga pendidikan yang di tuju. Semua bisa di adaptasi dan di dapatkan informasinya melalui media komunikasi.

DESAIN PENELITIAN

Desain peneliti menggunakan *model Miles* yang dianggap cocok untuk mendesain penelitian yang bersifat kualitatif dikarenakan model miles menjelaskan secara lengkap Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Transaksi E-commerce saat ini cenderung mudah dan tepat dikarenakan aplikasi yang diinginkan sudah bersifat mobile.

Miles and Huberman (2004) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tak hingga. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/ferification*. Sugiyono (2012 : 246)

Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari polling jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan semakin lama peneliti menunggu hasil polling, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dalam mereduksi data peneliti menfokuskan kepada penjual dan pembeli secara umum.

Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data bisa di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles (2004) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data, dalam bersifat naratif. Sugiyono (2012 : 249) dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi,

merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Miles (2004), selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* dan *chart*. Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami apa yang didisplaykan, maka perlu dijawab pertanyaan berikut, apakah anda tahu apa isi yang di displaykan.

Conclusion Drawing (verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan Simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

ANALISIS, INTERPRETASI DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Analisis Media sosial memberikan peluang besar untuk penjual dan pembeli

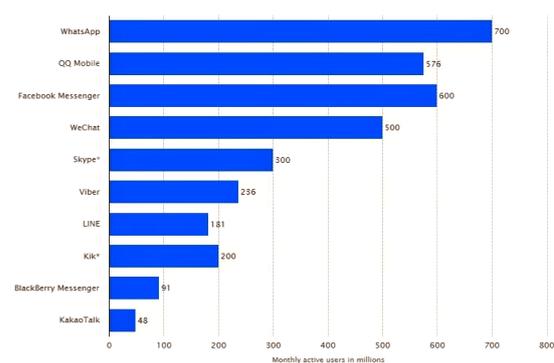
Penjual dan pembeli didalam media sosial merupakan mata rantai yang mejadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, selalu berkaitan dan erat antara satu sama lain. Ketika dunia teknologi informasi dan media komunikasi semakin berkembang, media sosial muncul sebagai *trendsetter* disemua kalangan, dan hampir semua sektor dan industri perdagangan mencoba membuat cela masuk didalam media sosial dengan tujuan awal hanya mencoba, namun hingga saat penjual menjadi suatu kewajiban memiliki media sosial dan kebutuhan.

Facebook, whatsapp, blackberry merupakan media sosial yang sedang digemari penjual dan pembeli dikarenakan aplikasi yang mudah dan ramah serta aksesnya yang cepat. Dalam sebuah polling atau jajak pendapat peneliti kepada penjual rata rata penjual mempunyai media sosial tersebut dan merupakan kebutuhan identitas wajib yang harus dimiliki penjual saat ini. Selain hemat tak harus memiliki tempat, waktu dan jarak penjual juga bisa mengakses dengan mudah dimanapun mereka berada. Pembeli dengan media sosial menjadikan lebih efektif tak perlu takut atau khawatir ditipu dikarenakan pembeli memiliki

media sosial si penjual dan lokasi bisa dicek dengan map.

Analisis E-commerce memberikan kemudahan dalam bertransaksi mobile

E-commerce dilihat dari beberapa perspektif merupakan Komunikasi pengiriman barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana electronic mobile lainnya Perdagangan disini merupakan penyediaan sarana untuk membeli dan menjual produk, jasa, dan informasi melalui Internet atau fasilitas online lainnya. Dalam menjalankan Proses Bisnisnya penjual memanfaatkan peluang dengan menggunakan aplikasi media sosial mobile agar dengan mudah digunakan kapan dan dimanapun berada menjalankan proses bisnis secara elektronik melalui jaringan elektronik, menggantikan proses bisnis fisik dengan informasi. Layanan yang digunakan sebagai cara bagi pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya pelayanan/operasi sekaligus meningkatkan mutu dan kecepatan layanan bagi konsumen. Adanya **Pasar elektronik (e-marketplace)** pasar online dimana pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar produk, jasa, uang, atau informasi secara mobile.



Gambar 4.1 Hasil Analisis pengguna transaksi e-commerce mobile (Sumber, Global Social Media Penetration Rate by Region January 2015)

Mobile Phone Facebook Users and Penetration in Indonesia, 2013-2018							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Mobile phone Facebook users (millions)	39.1	51.5	62.6	76.3	86.4	95.1	
—% change	46.3%	31.9%	21.5%	21.9%	13.2%	10.1%	
—% of mobile phone social network users	98.2%	98.4%	98.7%	98.8%	98.9%	99.0%	
—% of Facebook users	77.7%	88.1%	92.4%	98.2%	98.4%	98.8%	
—% of mobile phone internet users	95.2%	94.1%	93.2%	90.9%	89.0%	86.7%	
—% of mobile phone users	31.4%	37.6%	42.0%	47.3%	49.9%	51.7%	
—% of population	15.6%	20.3%	24.5%	29.5%	33.2%	36.2%	

Note: mobile phone users of any age who access their Facebook account via mobile phone (browser or app) at least once per month
Source: eMarketer, Dec 2014

Gambar 4.2 Perkiraan pengguna media sosial mobile (sumber e-marketer, 2015)

SIMPULAN

1. Media sosial mobile merupakan sarana komunikasi yang paling diminati oleh sebagian besar para penjual dan pembeli. Koneksi tanpa batas dalam media sosial mobile memungkinkan penjual dan pembeli bertukar informasi apa yang disediakan penjual dan apa yang diinginkan pembeli kapan dan dimanapun berada.
2. E-commerce sebagai jembatan penghubung antara pendual dan pembeli bertransaksi online dengan mudah cepat dan aman tanpa terkendala jarak, waktu dan tempat.
3. Transaksi e-commerce dengan mudah dan aman melalui jaringan mobile membuat penjual dan pembeli merasa nyaman dan aman tanpa ada rasa khawatir.
4. Akses jaringan tanpa batas yang ada pada media sosial memungkinkan siapa saja dapat berinteraksi dengan bebas. Kebebasan inilah yang membuat para penggunanya baik penjual dan pembeli merasa aman.

SARAN

1. Di butuhkan jenis media sosial yang baru agar semakin banyak aplikasi media sosial, transaksi e-commerce di indonesia semakin maju dan tumbuh berkembang dengan pesat.
2. Mengakses media sosial mobile dapat dilakukan dengan mudah aman hendaknya pemerintah atau badan swasta lainnya menambah jaringan internet yang murah agar bisa dirasakan diberbagai belahan pelosok indonesia

3. Dalam bertransaksi e-commerce online hendaknya penjual dan pembeli memberika informasi yang spesifik dan akurat, sehingga terciptanya kepercayaan terhadap media sosial mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi off set, *Apa dan bagaimana E-commerce*, Yogyakarta, wahana komputer, 2012.
- Basu, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta, 2001
- Blumer dan Katz, *Teknologi Komunikasi Mobile*, Elex Media Komputindo, 2009
- Miles and Huberman, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Cups publishing, 2004
- Nofie, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2009
- Noegroho Agoeng, *Teknologi Komunikasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010.
- Ruben D Brent dan Lea P Stewart, *Komunikasi dan Prilaku Manusia*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Bandung, Alfabeta, 2012.
- Turban, E., & King, D., *E-Commerce*, Elex Media Komputindo, 2002.
- Triton, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Mediakita, Jakarta, 2006
- Undang-undang ITE nomor 11* Kementrian Komunikasi Dan Informasi Republik Indonesia tahun 2008.