

ANALISIS RESIKO PENIPUAN DALAM PEMBELIAN ONLINE DI INSTAGRAM (PERSPEKTIF KONSUMEN)

Nizar Septa Ardi¹, Sukaris²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia

nizarsepar@gmail.com

sukaris21@umg.ac.id

Abstract

Background – In an era where it is easier to get access to communicate, exchange information, even to the buying and selling process, many online businesses have been running.

Objective – The purpose of this study is to identify the causes of fraudulent online purchases on Instagram and the impact of this fraud.

Design / Methodology / Approach – Researchers used a qualitative approach. The informants in this study were 7 informants. Data collection was carried out by interview. Test the validity of the data using source triangulation and membercheck.

Findings – The results of the research that have been done show that the occurrence of cases of online fraud on Instagram is caused by a lack of caution from some informants and an element of intent from the seller. The impact after the occurrence of the online fraud case differed among several informants. Some informants will still make repeat purchases, but be careful, and do not repurchase on Instagram.

Research Implication – It is hoped that it can research online purchase fraud cases more widely, not only researching fraud cases on Instagram but also researching fraud cases in other places such as other social media, and marketplaces. It is hoped that the next research can dig deeper into online fraud and not only from a consumer perspective with a wider scope.

Limitations – Unable to conduct direct interviews with several informants due to the timing of the research during the Covid19 pandemic.

Keyword: Fraud Risk, Perspective, Instagram, Online, Impact

Abstrak

Latar Belakang - Pada era yang semakin mudah dalam mendapatkan akses untuk berkomunikasi, saling tukar informasi, bahkan sampai dengan proses jual beli, bisnis *online* sudah banyak dijalankan.

Tujuan - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya penipuan pembelian *online* di instagram dan dampak dari penipuan tersebut.

Desain / Metodologi / Pendekatan - Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah 7 informan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara. Uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber serta *membercheck*.

Temuan - Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terjadinya kasus penipuan *online* di instagram disebabkan karena kurangnya kehati – hatian dari beberapa informan dan adanya unsur kesengajaan dari penjual. Dampak setelah terjadinya kasus

penipuan online berbeda antara beberapa informan. Beberapa informan masih akan melakukan pembelian ulang akan tetapi hati-hati, dan tidak melakukan pembelian ulang di instagram.

Implikasi Penelitian - Diharapkan dapat meneliti kasus penipuan pembelian secara *online* lebih luas lagi, tidak hanya meneliti kasus penipuan yang ada di instagram akan tetapi meneliti kasus penipuan yang ada di tempat lain seperti media sosial lain, dan marketplace. Diharapkan di penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi tentang penipuan secara *online* dan tidak hanya dari perpektif konsumen dengan cakupan yang lebih luas.

Batasan Penelitian - Tidak dapat melakukan wawancara secara langsung dengan beberapa informan dikarenakan waktu pelaksanaan penelitian dimasa pandemi covid19.

Kata kunci: Resiko Penipuan, Perspektif, Instagram, Online, Dampak

I. PENDAHULUAN

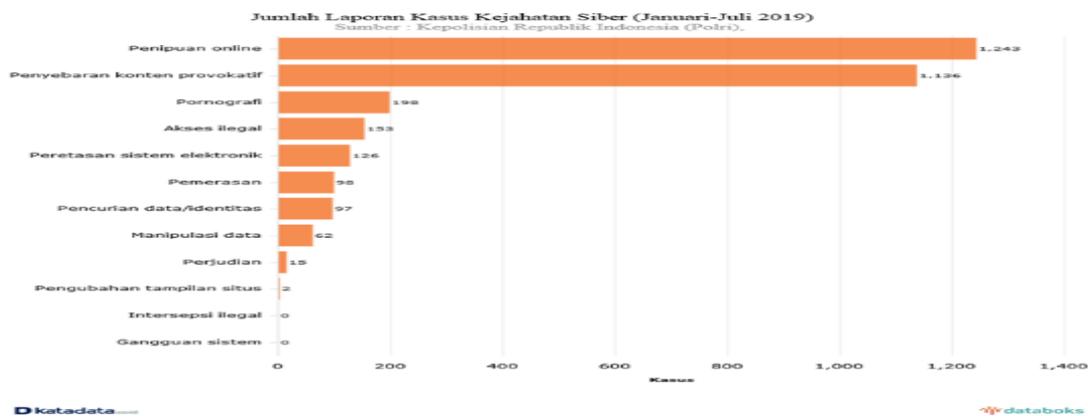
Pada era yang semakin mudah dalam mendapatkan akses untuk berkomunikasi, saling tukar informasi, bahkan sampai dengan proses jual beli, bisnis *online* sudah banyak dijalankan. Perkembangan zaman yang pesat menjembatani masyarakat dalam melakukan apa saja yang mereka inginkan melalui internet. Dengan keleluasaan di internet dan semakin canggih pula teknologi yang ada, juga membuat bertambah pula keinginan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya karena pengaruh dari internet itu sendiri.

Dibantu dengan teknologi yang memadai di tambah semakin hari semakin canggih, internet di manfaatkan untuk melakukan proses pengenalan produk, promosi dan penjualan. Dengan adanya internet yang semakin canggih, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya untuk ajang bisnis, yang tentunya sangat banyak membantu dalam setiap proses yang dijalankan oleh penjual, baik itu perorangan maupun perusahaan besar.

Dilansir dari Databok menunjukkan bahwa transaksi *online* yang ada di Indonesia berkembang dengan pesat. Data di atas menunjukkan bahwa di tahun 2014 transaksi pada *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp.20 triliun, dan pada tahun 2015 naik menjadi Rp. 40 triliun, mengalami kenaikan lagi di tahun 2016 yang mendekati angka Rp. 80 triliun. Demikian pula di tahun 2018 mengalami kenaikan yang pesat hingga mencapai angka Rp. 140 triliun. Namun di dalam transaksi *online* tidak semua transaksi berjalan sesuai dengan semestinya, akan tetapi juga banyak penyimpangan yang terjadi didalamnya, salah satunya adalah kasus kejahatan penipuan dalam transaksi *online*. Ada banyak modus penipuan *online* yang terjadi dan buka merupakan kasus penipuan yang baru, seperti kasus penipuan dengan modus kredit *online*, pelaku melancarkan aksinya

melalui media sosial dengan menawarkan produk di medial sosial dan menjerat korban dengan embel-embel kemudahan dan keringanan bunga saat melakukan pengajuan kredit.

Dari hasil yang didapat dari afyinfo.com tahun 2020 membuktikan bahwa sosial media instagram di indonesia banyak di minati, dengan menempati peringkat ke empat terbanyak di bawah facebook. Akan tetapi dibalik banyaknya pengguna instagram yang juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi secara *online*, kasus penipuan *online* yang sekarang banyak terjadi juga datang dari sosial media yang satu ini.



Sumber : Kepolisian Republik Indonesia (Polri)

Gambar 1
Jumlah laporan kasus kejahatan cyber Januari - Juli 2019

Modus yang terjadi juga terjadi di Kota Gresik, dengan modus arisan online melalui whatsapp, grup tersebut berisi 135 anggota, rata-rata anggota adalah ibu-ibu yang menjadi korban penipuan. Tersangka penipuan berperan sebagai admin grup, modusnya tersangka menawarkan arisan di jejaring sosial facebook, lalu tersangka memasukan calon korban kedalam grup whatsapp. Tersangka membujuk korban agar mau mentrasfer uang dengan janji uang akan berlipat-lipat dalam waktu dua pekan. Setelah korban mentrasfer uang, korban tak kunjung mendapatkan uang sebagaimana yang telah dijanjikan oleh tersangka, akhirnya para korban melaporkan kasus kepada polisi. Sumber : Suryamalang.com, Jumat 19 Juni 2020

II. TINJAUAN PUSTAKA

Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, Helianthusonfri (2020:1). Instagram adalah media sosial keempat paling aktif digunakan pengguna internet di Indonesia.

Penipuan Online

Nazura Abdul Manaf dalam Meilarati dan Maskun (2017:19) berpendapat Kejahatan dunia maya adalah kejahatan yang dilakukan melalui internet secara online. ini berarti bahwa kejahatan dapat meluas ke negara-negara lain, yang berada di luar yurisdiksi Malaysia.

Ruang lingkup Penipuan Online

Sesuai dengan sifat global internet, ruang lingkup kejahatan juga bersifat global. banyak dilakukan dengan cara *Cyber Crime* transnasional. Dalam ruang lingkup kejahatannya, lingkup kejahatan dunia maya meliputi:

1. Pembajakan
2. Penipuan
3. Pencurian
4. Pornografi
5. Pelecehan
6. Pemfitnahan, dan
7. Pemalsuan

Selain beberapa cakupan di atas, cyber crime juga merambah ke berbagai kegiatan kejahatan, antara lain:

1. Penyiaran

Merupakan bentuk-bentuk tindak kejahatan yang dapat dilakukan meliputi : memperolok (*mockering*), merendahkan (*humiliating*), fitnah (*slanderin*), pencemaran nama baik (*defamation*), penyesatan (*misled*), kebohongan (*lie*), menghasut (*incite*), melecehkan (*insulting*), kekerasan (*violence*), pornografi, perjudian (*gambling*), penyalagunaan narkoba, pengabaian nilai-nilai agama (*neglecting religious value*), martabat manusia (*human dignity*), serta membahayakan hubungan internasional (*jeopardizing international relations*).

2. Kesusilaan

Macam-macam tindak pidana kesusilaan mencakup: pedopili (*paedophilia*), eksploitasi seksual terhadap anak (*sexual exploitation of children*), pertunjukan sex secara live (*live sex show*).

3. Telematika

Akses ilegal, (*hacking*), *cracking*, intersepsi ilegal, gangguan data (*data interference*), gangguan sistem (*system interference*), penyalahgunaan peralatan, pemalsuan yang berkaitan dengan komputer, dan penipuan yang menggunakan akses internet.

4. Hak Kekayaan Intelektual

Pelanggaran hak kekayaan intelektual bisa berupa: pelanggaran hak cipta (*copyright infringement*), *cybersquatting*, *cyberparasites*, *typosquatting*, *domain hijacking*.

5. Perpajakan

Bentuk tindak pidana yang ada pada bidang perpajakan berupa penghindaran pajak (*tax evasion*) atau penggelapan pajak (*tax emblezement*) terhadap objek pajak yang dilakukan melalui transaksi internet.

6. Privasi

Menyangkut tentang informasi dan data yang bersifat pribadi, dan bentuk kejahatan yang sering dilakukan berupa: pencurian identitas (*identity theft*), pengambilan secara ilegal terhadap data dan privasi yang bersifat pribadi dan sensitif.

7. Perdagangan dan Keuangan

Tindak pidana yang sering dilakukan berupa: *spamming*, *internet scam*, *carding*, *page jacking*, *phising*, *security fraud*, *cyber laundering*, *illegal traffickicking of alcohol and drug*.

8. Kejahatan terorisme

dalam kejahatan online merupakan hal baru dan dapat disebut *cyberterrorism*. *Cyber terrorism* merupakan kejahatan dengan motif politik terhadap situs resmi suatu negara, informasi, sistem komputer dan data yang merupakan kekerasan terhadap rakyat sipil dan kejahatan tersebut dilakukan oleh sub-nasional atau kelompok rahasia.

Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan, Dewi dan Febriani (2019:59). Menurut Liang & Lai (2002) yang dikutip Harapan dan Amanah (2018) berpendapat perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet.

Keputusan Pembelian Online

Suatu *onlineshop*, *eshop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu:

1. Faktor kepercayaan (*trust*)

Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website *online shopping* dan penjual online pada website tersebut.

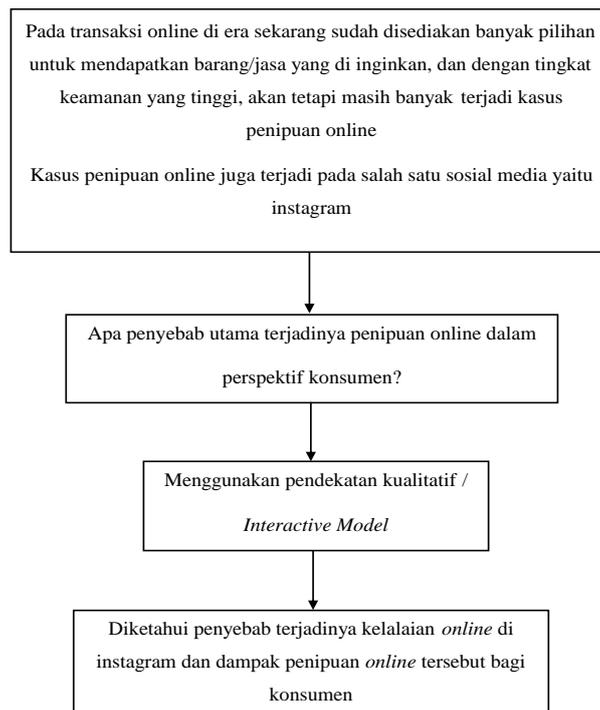
2. Faktor kemudahan (*ease of use*)

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional melakukan transaksi secara online.

3. Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*.

Kerangka Berpikir



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah di mana penelitian akan di lakukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di kota Gresik, kabupaten Gresik, Jawa Timur. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah data primer. Data primer

adalah data yang langsung didapatkan oleh peneliti dari sumber. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu orang - orang yang pernah mejadi korban penipuan online di jejaring sosial Instagram. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian yaitu menggunakan model Miles and Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara *member check*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Reduksi Data

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengidentifikasi penyebab terjadinya penipuan pembelian *online* di instagram, keputusan pembelian online dan apa dampak terjadinya penipuan bagi konsumen

Tabel 1 Hasil Reduksi

Sub Tema	Tema
Waktu	Terjadinya penipuan
Kehati - hatian	
Kepercayaan	
kesengajaan	
Harga	Keputusan pembelian
Kualitas informasi	
Tidak membeli lagi	Dampak
Membeli tapi hati - hati	

Display Data

Dari hasil tabel berikut dengan demikian dapat disimpulkan dampak penipuan bagi konsumen terhadap perspektif konsumen yaitu terjadi dikarenakan kurang kewaspadaan dalam melakukan pembelian yang dimana pembelian itu dilakukan secara *online*. Selain itu unsur kesengajaan dari pihak penjual yang tidak mau bertanggung jawab atas kesalahannya dan juga tidak mau menanggung rugi atas kesalahannya.

Tabel 2 Pernyataan Terkait Terjadinya Penipuan

No	Nama Informan	Ungkapan	Makna
1	Alifia Miftakhur Rahma	saya kurang memeriksa banget, sebenarnya aku tau itu ada <i>website</i> yang bisa untuk cek rekening penipu, itu ada <i>website</i> nya namanya kredibel.com biasanya aku ngecek disitu, tapi entah kenapa aku hari itu yasudahlah percaya saja, aku mikirnya seperti, yasudahlah karna orang Surabaya, tapi ternyata ya begitu.	Kurangnya kewaspadaan saat memutuskan melakukan pembelian
2	Novi	kan aku sebagai pengguna lihat akun awal itu seperti ya percaya karena kan banyak testimoni terus ada tokonya juga jadi ya masak bohong, kan ada toko nya di Gresik	Percaya dengan akun palsu yang menyerupai akun asli
3	Sri Nur Hidayah	jadi kita mikirnya kan yang beli banyak gitu lo, kalau fast respon kan brarti kita doang yang nge chat, ternyata engga	Beranggapan penjual bersikap jujur
4	Jazuli	Aku minta ganti lah, kan tidak cocok, terus udah janji mas udah di kasih tau cara nya, cara buat ganti, tapi kok aku disuruh nanggung biaya ongkir balikin sama kirim lagi ke aku lagi, kan aneh lo, aku lo pembeli kok di gituin aku rugi dong, wes itu debat sampai aku telfon katanya emang gitu, yaudah aku milih tak jual lagi aja	Penjual tidak bertanggung jawab terhadap kesalahan yang telah dibuat

Dari hasil tabel di atas dengan demikian dapat disimpulkan dampak penipuan bagi konsumen terhadap perspektif konsumen yaitu terjadi dikarenakan kurang kewaspadaan dalam melakukan pembelian yang dimana pembelian itu dilakukan secara *online*. Selain itu unsur kesengajaan dari pihak penjual yang tidak mau bertanggung jawab atas kesalahannya dan juga tidak mau menanggung rugi atas kesalahannya.

Tabel 3 Pernyataan Terkait Keputusan Pembelian

No	Nama Informan	Ungkapan	Makna
1	Alifia Miftakhur Rahma	iya - iya, aku ini sih, seperti kemakan testimoni, jadi dia tuh akun nya sudah pinter banget, akun dia itu ada berapa ratus postingan terus aku scrol sampai bawah, dia itu sebelum jualan kosmetik dia jualan tas, dia jual tas, dompet, sepatu seperti gitu - gitu, aku buka semuanya, dan komen - komen nya itu	Tergiur dengan informasi dan testimoni akun di instagram

		masih seperti tanya - tanya “berapa kak -berapa kak	
2	Sri Nur Hidayah	terus aku bilang kan ke suamiku “ini lo dapet diskon jadi lima belas ribu ongkir nya” yasudah tidak apa - apa. Jadi kan ya harganya lagi jadi lebih murah gitu lo	Harga produk cukup murah dan mendapatkan diskon
3	Ryan	ya kan di tempat lain aku tidak suka mas, aku cocok nya yang di ig tadi, pilihan barang nya juga banyak kan. Terus sama yang kedua itu aku di rekomendasi temen dan sebelumnya tidak ada kasus, akhirnya saya percaya	Tergiuir dengan informasi dan testimoni akun di instagram

Dari hasil tabel di atas dengan demikian dapat disimpulkan yang mendasari informan melakukan keputusan pembelian di instagram adalah tergiur dengan informasi dan testimoni akun di instagram yang di berikan oleh akun - akun instagram. Selain itu, yang mendasari informan melakukan keputusan pembelian di instagram adalah harga yang ditawarkan cukup murah

Tabel 4 Pernyataan Terkait Dampak

No	Nama Informan	Ungkapan	Makna
1	Alifia Miftakhur Rahma	tidak, pasti tidak, aku harus tau akunya itu punya shopee, punya tokopedia, harus ada kalau engga aku tidak akan beli di instagram	Tidak melakukan pembelian ulang di instagram
2	Hendiar Rahmantiya	mungkin ada, cuma saya akan tetap cari tahu toko itu akun itu akan saya tanyakan ke teman-teman saya gimana toko itu, apakah fake (palsu) atau asli gitu	Masih akan melakukan pembelian di Instagram dengan kriteria yang sudah di tentukan
3	Novi	ya masih ya pasti, tapi ya lebih, kalau nominal gede sih tidak brani beli lagi di Instagram	Masih melakukan pembelian di Instagram apabila nominalnya kecil
4	Ryan	masih mas tapi pakai rekber, yang orang ketiga lo mas biar aman aja soalnya sudah pernah rugi jadi kapok	Masih akan melakukan pembelian di Instagram dengan kriteria yang sudah di tentukan

Dari hasil tabel di atas dengan demikian dapat disimpulkan dampak yang dirasakan informan setelah menjadi korban penipuan pembelian *online* di instagram adalah tidak melakukan pembelian ulang di instagram dengan alasan jera. Akan tetapi, ada pendapat lain dari informan yaitu masih akan melakukan pembelian di instagram dengan kriteria yang sudah di tentukan

Interpretasi

Penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif mengenai identifikasi terjadinya penipuan pembelian *online* di instagram dan dampak bagi konsumen menunjukkan bahwa penipuan sendiri terjadi karena kesalahan dari pihak pembeli sendiri.

Tabel 5 Intepretasi Hasil Penyebab terjadinya penipuan

Hasil Penelitian	Teori
Terjadinya penipuan pembelian <i>online</i> di instagram disebabkan oleh kesalahan dari pembeli yaitu pertimbangan waktu, terlalu percaya dengan penjual, kurang hati - hati dan ada unsur kesengajaan dari penjual yang tidak bertanggung jawab atas kesalahan nya.	Maskun dan Meilarati (2017:43) kesengajaan atas salah pernyataan dari sebuah kebenaran atau keadaan yang sedang disembunyikan dari sebuah kebenaran atau sebuah fakta, yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan atau perbuatan yang dapat merugikan.

Tabel 6 Intepretasi Hasil Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian	Teori
Keputusan pembelian didasari oleh harga yang cukup murah yang ada di instagram dan juga didasari oleh ketertarikan akan akun instagram yang banyak menyediakan pilihan produk di toko <i>online</i> nya	Febriani dan Dewi (2019:121) Informasi yang disajikan pada <i>online shop</i> sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada <i>online shopping</i> . Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus <i>up-to-date</i> , membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Tabel 7 Intepretasi Hasil Dampak terjadinya

Hasil Penelitian	Teori
Dampak yang dihasilkan dari penipuan pembelian <i>online</i> di instagram memberikan dampak yang berbeda, yaitu masih membeli tapi hati - hati dan tidak membeli lagi	Kotler dan Amstrong (2010) dalam Wardaya (2020:88) Tindakan konsumen merupakan insidental <i>learning</i> . Konsumen yang mempunyai pengalaman negatif akan sesuatu maka konsumen itu cenderung menghindarinya di masa depan

Menjadi korban penipuan pembelian secara *online* ternyata tidak membuat beberapa dari informan di penelitian ini menjadi jera dan memilih tetap melakukan pembelian di instagram.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pemaparan yang telah disajikan di pembahasan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Terjadinya kasus penipuan pembelian *online* yang di alami oleh beberapa informan di karenakan kurang berhati - hati dalam melakukan pembelian secara *online* di instagram. Dari beberapa informan tidak melakukan pencarian informasi lebih terkait identitas penjual dan keaslian toko. Dengan sikap kurang hati - hati dalam melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan dalam mencari informasi di *internet* tidak di manfaatkan dengan baik juga oleh calon konsumen untuk mencari informasi sebanyak - banyaknya tentang ke aslian toko dan reputasi dari penjual sendiri.
2. Kurang nya kewaspadaan seperti terlalu buru - buru, tertarik karena harga yang lebih murah, terlalu percaya dengan penjual yang belum pernah di kenal sebelumnya, dan tertarik dengan tampilan toko yang menjanjikan, adalah penyebab banyak terjadinya kasus penipuan *online* khususnya di instaram.
3. Dampak terjadinya penipuan yang di alami beberapa orang atau informan mempunyai dampak yang berbeda bagi tiap individu, ada yang memutuskan untuk tidak akan lagi melakukan pembelian secara *online* khususnya di media sosial instagram dan ada juga yang masih akan melakukan pembelian secara *online* di instagram dengan kriteria yang telah di tentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Ferrianadewi, 2008, *Merek Dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu

- Febriani, Dewi, 2019, *perilaku Konsumen Di Era Digital*, Malang, UBPress
- Huda, Santoso, 2018, *Identifikasi Pola Fraud Dalam Transaksi Online*, PangkalPinang
- Helianthusonfri, 2020, *Instagram Marketing Untuk Pemula*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI.
- Jonathan, Mulyadi, 2019, *Pengaruh Privasi, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat E-Commerce*, Tangerang
- Khairunnisa, Farida, 2018, *Strategi Digital Enterpreneur Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen*, Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2018
- Moleong, Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Karya.
- Maskun, Saloko, 2017, *Aspek Hukum Penipuan Berbasis Internet*, Bandung, CV Keni Media.
- Sugiyono, 2016, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, CV Alfabeta.
- Jusuf, 2018, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, Yokyakarta, Anggota IKAPI.
- Wardaya, 2020, *Strategic Management of Digital Era*, Surabaya, Artha Karya Pusaka
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12-26.