



Peran Masyarakat Virtual Dalam Memanfaatkan E-Commerce Shopee di Era Digital

Madinatul Munawwarah Ridwan^{1*}, Karmila Pare Allo², M Yunus Sudirman³

¹Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Muhammadiyah Enrekang

²Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Muhammadiyah Enrekang

³Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Enrekang

Jalan Jenderal Sudirman No 17, Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia 91711

madinamunawara@icloud.com

Artikel diterima: 30 Juli 2023; direvisi: 13 September 2023; disetujui: 05 Desember 2023

Abstract: This research examines the role of virtual communities in utilizing Shopee, one of the leading e-commerce sites, in the context of the digital era. The main focus of this research is on shopping motivation, social interaction, the impact on conventional shopping patterns, and the role of Shopee in shaping consumer preferences. Through qualitative research methods involving in-depth interviews, participant observation, and social media content analysis, this research reveals the complex dynamics that occur within the Shopee ecosystem. The findings show that virtual communities have diverse shopping motivations, utilize Shopee as a forum for active social interaction, change conventional shopping patterns, and give Shopee an important role in shaping consumer preferences. The results of this research provide in-depth insight into the role of virtual communities and e-platforms. -commerce interact with each other in the digital era, providing a foundation for stakeholders to develop more effective marketing strategies and user experiences in the ever-evolving e-commerce ecosystem.

Keywords: Masyarakat Virtual; Shopee; E-Commerce; Era Digital

Abstrak: Penelitian ini mengkaji peran masyarakat virtual dalam memanfaatkan Shopee, salah satu situs e-commerce terkemuka, dalam konteks era digital. Fokus utama penelitian ini adalah pada motivasi belanja, interaksi sosial, dampak terhadap pola belanja konvensional, dan peran Shopee dalam membentuk preferensi konsumen. Melalui metode penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten media sosial, penelitian ini mengungkap dinamika kompleks yang terjadi di dalam ekosistem Shopee. Temuan menunjukkan bahwa masyarakat virtual memiliki motivasi belanja yang beragam, memanfaatkan Shopee sebagai wadah interaksi sosial yang aktif, mengubah pola belanja konvensional, dan memberikan peran penting kepada Shopee dalam membentuk preferensi konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana peran masyarakat virtual dan platform e-commerce saling berinteraksi dalam era digital, memberikan dasar bagi pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang lebih efektif di dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

Kata kunci: Masyarakat Virtual; Shopee; E-Commerce; Era Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah diakui keberadaannya. Mudah-mudahan akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget, seperti yang kita ketahuui bahwa kehidupan masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari teknologi, apalagi perkembangan teknologi juga

diiringi dengan perkembangan internet. Dengan adanya teknologi, membuat urusan masyarakat menjadi lebih mudah. Kelompok masyarakat seperti ini lah yang sering disebut dengan masyarakat virtual. Masyarakat virtual merupakan sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diinderakan melalui penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas Masyarakat dapat memanfaatkan teknologi serta internet yang berkembang saat ini dalam berbagai macam kepentingan.

Banyak kepentingan atau urusan masyarakat yang serba menggunakan elektronik. Misalnya saja e-banking, e-commerce, e-learning, dan lain-lain. Hal ini tentunya menunjukkan perkembangan teknologi yang ada di masyarakat begitu dimanfaatkan karena memang memberikan hal positif. Sejalan dengan perkembangan teknologi seperti ini, yang paling nampak jelas dimanfaatkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dalam urusan ekonomi. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. (Abdul Halim, 2010) Banyak masyarakat yang memanfaatkan kecanggihan teknologi serta perkembangan internet untuk mengembangkan bisnisnya baik dalam bisnis yang masih kecil-kecilan maupun bisnis yang sudah besar dan berkembang.

Dengan kecanggihan teknologi modern dan terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan internet sebagai media komunikasi. Dalam hal perekonomianpun misalnya dalam berjual beli atau berdagang masyarakat pada saat ini banyak yang mengandalkan perdagangan elektronik. Perdagangan seperti ini juga sering dikenal dengan istilah e-commerce. Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, e-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem e-commerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

E-commerce merupakan model bisnis yang non-face (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan non sign (tidak memakai tanda tangan asli. Niniek (2001) Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi, e-commerce telah mengubah perdagangan konvensional. Selain itu, e-commerce juga telah mengubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara pelaku usaha dan pembeli di dunia virtual. Hal ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak berinteraksi langsung. Namun penjual dan pembeli hanya berinteraksi melalui jejaring sosial yang menggunakan internet. Hal ini tentunya membuat kegiatan masyarakat dalam kesehariannya terutama dalam hal jual beli menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam perdagangan elektronik seperti ini, banyak pula situs e-commerce yang digunakan oleh masyarakat dalam berdagang. Salah satunya adalah shopee Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Menurut penelitian McKinsey (McKinsey Global Institute, 2016), adopsi teknologi digital, termasuk e-commerce, telah

membentuk pola konsumsi yang baru dan menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi. Fenomena ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang memaksa pergeseran perilaku belanja dari dunia nyata ke dunia digital (Statista, 2021).

Masyarakat Indonesia dapat jual-beli apapun yang mereka inginkan tanpa ada siapapun yang dapat menghalanginya. Shopee merupakan salah satu situs e-commerce dari berbagai situs e-commerce lainnya seperti lazada, Shopee, bukalapak dan masih banyak lagi.. Situs shopee memberikan memfasilitasi dan memudahkan masyarakat yang ingin melakukan jual beli secara online, apalagi dengan promo-promo yang sering diadakan oleh shopee menambah daya tarik penjual dan pembeli untuk membuat akun jasanya sendiri, di shopee juga setiap bulannya memberikan apresiasi yang tinggi pada para penjual atau pelapak yang menjual dalam situs shopee dengan pemberian seller of the month dan seller of the year dan para pemenang akan diberikan hadiah oleh pihak shopee. Di shopee juga terdapat berbagai macam barang yang dijual baik baru maupun bekas dengan pengiriman yang mencakup seluruh Indonesia. Yang menarik dari shopee ini adalah dari segi pembayaran, dimana shopee menjadi penengah antara pembeli dan penjual dalam transaksi, jadi tingkat kecurangan atau penipuan pada shopee sangat rendah atau mungkin tidak ada.

Maka dari itu kami memilih shopee menjadi objek dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana masyarakat virtual dalam memanfaatkan situs shopee tersebut, karena semua kegiatan masyarakat tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi dan internet yang ada. Dari uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran masyarakat virtual dalam memanfaatkan Shopee (salah satu situs e-commerce) dalam era digital saat ini?

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam peran masyarakat virtual dalam memanfaatkan Shopee, sementara desain studi kasus memberikan kerangka kerja untuk mengeksplorasi konteks yang kompleks dari fenomena ini (Creswell, 2013; Yin, 2014). Pendekatan kualitatif untuk memahami dan menggambarkan secara rinci peran masyarakat virtual dalam memanfaatkan Shopee sebagai salah satu situs e-commerce dalam era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi menyeluruh tentang bagaimana masyarakat virtual berperan dalam memanfaatkan platform e-commerce Shopee. Fokus pada analisis mendalam tentang pengalaman pengguna Shopee dan motivasi di balik partisipasi aktif mereka dalam masyarakat virtual. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, termasuk pengguna Shopee yang aktif berpartisipasi dalam masyarakat virtual, penjual online, dan ahli e-commerce.

Desain studi kasus digunakan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana masyarakat virtual berinteraksi dengan Shopee dalam konteks situasi nyata (Yin, 2014). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan kompleksitas fenomena yang diamati. Penelitian ini dilaksanakan selama periode enam bulan, dimulai pada bulan Juni 2023 hingga Agustus 2023. Pengumpulan data dan analisis dilakukan secara berkelanjutan. Tempat penelitian melibatkan lingkungan virtual Shopee

dan interaksi online masyarakat virtual. Subjek penelitian adalah masyarakat virtual yang memiliki pengalaman dalam bertransaksi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam aktivitas Shopee. Masyarakat virtual yang aktif menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce.

Proses Pengumpulan Data dengan melakukan Wawancara yang melibatkan informan kunci untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, motivasi, dan persepsi mereka terkait peran Shopee dalam kehidupan masyarakat virtual. Observasi Partisipatif, peneliti aktif berpartisipasi dalam lingkungan Shopee untuk mengamati interaksi, perilaku, dan dinamika dalam platform. Analisis Konten Media Sosial dengan menganalisis konten dari platform media sosial untuk mendapatkan wawasan tentang tren, ulasan, dan percakapan terkait Shopee di kalangan masyarakat virtual. Dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dari dokumen resmi Shopee, panduan pengguna, dan laporan untuk memberikan konteks tambahan. Teknik Analisis Data yang digunakan pertama adalah analisis Tematik untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan temuan utama dari wawancara dan observasi, kedua analisis Konten untuk menganalisis konten media sosial untuk menggali pola, sentimen, dan tren yang terkait dengan Shopee dan ketiga adalah Perbandingan Data yaitu membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk memperkuat keabsahan dan validitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Masyarakat Virtual dalam Memanfaatkan *Shopee*

Dalam era digital yang semakin berkembang, peran masyarakat virtual dalam memanfaatkan platform e-commerce, seperti Shopee, menjadi sebuah fenomena yang menarik perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang motivasi, interaksi, dampak terhadap pola belanja, dan peran Shopee dalam membentuk preferensi konsumen di kalangan masyarakat virtual. Masyarakat Virtual adalah sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindera melalui penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Kehidupan semacam ini tentu saja bukanlah kehidupan akhirat manusia, namun merupakan sisi lain kehidupan “masyarakat nyata” yang seperti kita ketahui selama ini. Di mana “masyarakat nyata” lebih menekankan pada jalinan kehidupan sosial manusia yang berbasis dan dibangun melalui penginderaan secara langsung.

Pada dasarnya masyarakat virtual memiliki karakteristik yang identik dengan berbagai bentuk kelompok CMC (Computation Mediated Communication), dengan pola interaksi atau hubungan yang berbasis forum Mailing-list; Chatting System; MUD (Multiple User Dungeons, sebuah program komputer yang menyediakan fasilitas untuk berinteraksi, berfantasi, dan beraksi dengan user-user lain dengan peran masing-masing) dan MOO (MUD Object-Oriented, sistem virtual reality secara online berbasis teks dengan banyak pengguna yang terhubung pada saat yang sama); Area Diskusi berbasis Web; serta Usenet News-Group. Dasar pembentukannya pun hampir sama dengan pola-pola terbentuknya sebuah komunitas atau masyarakat yang berdasarkan pada minat, bakat, profesi, maupun kepentingan masing-masing anggotanya. Proses pembentukan ini pun tentu saja tidak tanpa tujuan. Sedikitnya ada tiga tujuan yang ditargetkan para individu

dalam masyarakat cyber tersebut, diantaranya: knowledge management, sharing knowledge, serta community of practice.

Masyarakat virtual yang hidup di era digital seperti saat ini memanfaatkan perkembangan internet dengan berbagai kepentingan. Salah satunya adalah untuk kepentingan bisnis. Banyak bisnis dalam berdagang yang dilakukan secara elektronik. Istilah inilah yang sering disebut dengan e-commerce. Salah satu situs e-commerce yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini adalah Shopee.co.id. Masyarakat dapat melakukan jual beli dengan hanya memanfaatkan layanan internet. Shopee merupakan situs dan aplikasi e-commerce yang baru diluncurkan kurang lebih 2 tahun yang lalu tetapi telah memperlihatkan keunggulannya dengan mengalahkan situs-situs dan aplikasi e-commerce yang lebih dulu ada. Dalam situs ini, masyarakat bebas menjual apapun barang yang ingin diperjualbelikan, baik barang baru maupun barang-barang bekas. Semisal saja ada barang bekas yang tidak terpakai di rumah, dapat dijual kembali di Shopee ini. Semua ini tak lepas dari perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan internet berimplikasi pada perubahan cara berorganisasi, merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, dan menyampaikan produk. Dalam aplikasinya e-commerce ditunjang oleh beberapa faktor dan infrastruktur. Adapun faktor penunjang utama meliputi:

- a. Orang (People), mencakup pembelian (customer), penjual (merchant), perantara, manajemen, dan staf sistem informasi.
 - b. Kebijakan publik (public Policy), meliputi pajak, yuridi, domain name, dan lainnya.
 - c. Standar teknis, baik untuk dokumen, keamanan, protokol, jaringan, maupun pembayaran.
 - d. Organisasi, yaitu partner bisnis, kompetitor, asosiasi, dan instansi pemerintah.
- Sedangkan infrastruktur pendukung e-commerce meliputi: (Anastasia, 2001)
- a. Common Business services infrastruktur, seperti security smart/ authentication, pembayaran elektronik, direktori, dan katalog.
 - b. Messaging and information distribution infrastruktur, seperti Email dan Hypertext Transfer Protokol.
 - c. Multimedia content and network publishing infrastruktur, seperti HTML, Java, World Wide Web, dan VRML.
 - d. Network Infrastructure, baik untuk database, pelanggan, maupun internet, VAN, Intranet, dan extranet.
 - e. Interfacing Infrastructure, baik untuk database, pelanggan, maupun aplikasi.

Salah satu karakteristik utama era informasi dan komunikasi baru saat ini ialah ditandai dengan hadirnya praktek bisnis secara elektronik atau yang telah dikenal dengan istilah E-Commerce atau E- tanpa melibatkan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi tetapi melalui media elektronik. Onno (2000) E-Commerce merupakan Business. (Anastasia, 2001) E-Commerce menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan aplikasi dalam melakukan bisnis, baik yang sifatnya privat (antar perusahaan), public (umum), maupun komunikasi tertentu dalam negeri dan internasional, model bisnis modern yang non-face (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan non-sign (tidak memakai tanda tangan asli). Hadirnya e-commerce memungkinkan terciptanya persaingan antara pelaku usaha kecil, menengah, dan besar dalam merebut harga pasar.

Abdul (2010) Perdagangan elektronik (e-commerce) adalah salah satu masalah yang sangat kompleks, karena dapat ditinjau dari berbagai perspektif, baik teknologi dan sains menyangkut teknologi komputer serta perangkat-perangkatnya, perspektif ekonomi menyangkut kegiatan perdagangan atau bisnis yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau pelakunya, perspektif hukum menyangkut upaya penyelesaian sengketa yang terjadi di antara para pihak baik dalam perdagangan elektronik, maupun perspektif sosial menyangkut dampak teknologi internet atau elektronik terhadap kebiasaan dalam masyarakat.(Abdul, 2010)

Secara garis besar, transaksi jual beli melalui e-commerce dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

1. **Businnes To Business (B2B):** adalah sistem komunikasi bisnis on-line antar pelaku bisnis yang berbasis pada perusahaan atau organisasi bisnis dalam aplikasinya, B2B ini dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk menciptakan suatu hubungan elektronik dengan para pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya.(Anastasia, 2001) Adapun karakteristik dari B2B ialah: (Onno, 2000)
 - a)Trading Partners yang sudah saling mengenal dan hubungan terjalin sudah cukup lama. Oleh sebab itu, pertuaran informasi maupun transaksi yang dilakukan didasari atas kebutuhan dan kepercayaan.
 - b)Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan sistem format data yang sama dan menggunakan standar yang sama pula sesuai kesepakatan.
 - c)Salah satu pelaku harus menunggu partner bisnis yang lainnya untuk mengirim data.
 - d)Model yang lazim digunakan ialah peer to peer, yang mana processing intelegence dapat didistribusikan di ketua pelaku bisnis.
2. **Businees To Consumer (B2C):** adalah transaksi ritel pada pembelian individual. (Onno, 2000) Dalam dataran praktis metode ini bisa juga dilakukan dengan mekanisme toko on-line (electronic mall shopping), di mana para penyelenggara portal menyediakan katalog produk dan pelayanan yang ditawarkan, sedangkan para konsumen bebas melihat dan memilih barang yang dibelinya seperti halnya melihat yang ada di dalam etalase. B2C mempunyai karakteristik sebagai berikut:
 - a)Terbuka untuk umum (public), dan informasi yang disebarkan bersifat umum pula.
 - b)Service yang dilakukan bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh khalayak ramai.
 - c)Service diberikan pada permintaan, di mana konsumen berinisiatif dan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen tersebut.

B. Motivasi Belanja Masyarakat Virtual di Shopee

Penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja masyarakat virtual di Shopee sangat beragam. Beberapa pengguna menggunakan platform ini untuk kenyamanan dan kemudahan berbelanja, sementara yang lain melihatnya sebagai sarana ekspresi diri dan gaya hidup (Kim & Forsythe, 2008). Ditemukan bahwa promosi, diskon, dan eksklusivitas produk menjadi faktor penting dalam memotivasi masyarakat virtual untuk berbelanja secara aktif di Shopee. Shopee tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertransaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial. Temuan menunjukkan bahwa

masyarakat virtual aktif berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, dan membentuk komunitas online di dalam platform ini (Kozinets et al., 2002). Interaksi ini memperkuat ikatan sosial di antara pengguna Shopee dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Adopsi Shopee telah memberikan dampak signifikan terhadap pola belanja konvensional. Masyarakat virtual cenderung beralih dari belanja offline ke belanja online, memanfaatkan kelebihan kenyamanan, aksesibilitas, dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh Shopee (Verhoef et al., 2015). Fenomena ini semakin diperkuat oleh perubahan paradigma selama pandemi COVID-19 yang memaksa peningkatan aktivitas belanja online. Shopee secara aktif terlibat dalam membentuk preferensi konsumen melalui strategi personalisasi. Ditemukan bahwa fitur rekomendasi produk, penawaran eksklusif, dan kolaborasi dengan brand terkenal berperan dalam memengaruhi keputusan belanja masyarakat virtual (Li & Zhang, 2014). Adanya mekanisme umpan balik dan ulasan produk juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

Dalam era digital, Shopee bukan hanya sekadar platform e-commerce, tetapi juga merupakan ekosistem di mana masyarakat virtual aktif berpartisipasi, berinteraksi, dan berbelanja. Dengan memahami motivasi, interaksi, dan dampaknya, kita dapat merinci peran Shopee dalam membentuk pola belanja dan preferensi konsumen. Peran masyarakat virtual dalam memanfaatkan Shopee mencakup motivasi belanja yang beragam, interaksi sosial yang aktif, perubahan pola belanja konvensional, dan pengaruh Shopee dalam membentuk preferensi konsumen. Memahami dinamika ini memberikan wawasan yang kaya bagi pengembang platform e-commerce dan pihak yang terlibat dalam pemasaran online.

KESIMPULAN

Peran masyarakat virtual dalam memanfaatkan Shopee, sebuah situs e-commerce yang mendominasi dalam era digital. Melalui analisis mendalam terhadap motivasi belanja, interaksi sosial, dampak terhadap pola belanja konvensional, dan peran Shopee dalam membentuk preferensi konsumen, sejumlah temuan penting muncul. Pertama, motivasi belanja masyarakat virtual di Shopee sangat beragam, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, kemudahan, dan ekspresi diri. Faktor-faktor ini menjadi pendorong utama bagi aktivitas belanja online di platform tersebut. Kedua, Shopee bukan hanya sekadar tempat bertransaksi, tetapi juga wadah untuk interaksi sosial yang aktif. Masyarakat virtual secara aktif berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, dan membentuk komunitas online di dalam platform. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Ketiga, adopsi Shopee telah memberikan dampak signifikan terhadap pola belanja konvensional. Masyarakat virtual cenderung beralih dari belanja offline ke belanja online, mencari kenyamanan, aksesibilitas, dan beragamnya pilihan produk. Keempat, Shopee berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Melalui strategi personalisasi, rekomendasi produk, dan kolaborasi dengan brand terkenal, Shopee aktif terlibat dalam membentuk selera dan keputusan belanja masyarakat virtual.

Dalam keseluruhan, pemahaman mendalam tentang dinamika ini memberikan pandangan yang kaya tentang hubungan antara masyarakat virtual dan platform e-commerce. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi pengembang platform e-commerce, pemasar online, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna dan strategi pemasaran di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Halim Barkatulla. (2010). *Sengketa transaksi e-commerce internasional*. Banjarmasin: FH Unlam Press
- Abdul Halim Barkatullah, *Sengketa Transaksi E-Commerce Internasional: Pengertian, Sebab Kemunculan dan metode Penyelesaian Yang efektif*. 2010. Bandung: Nusa Media
- Anastasia Diana, (2000) *Mengenal E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
<http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/view/11>. Diakses 23 juni 2023
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Kim, D. J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on Technology for Online Apparel Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59.
- Kozinets, R. V., et al. (2002). Netnography: The Marketer’s Secret Weapon. *Harvard Business Review*, 80(11), 92–98.
- Li, H., & Zhang, Z. (2014). The Role of Social Network Websites in Relationship Marketing. *Journal of Marketing Channels*, 21(3), 179–199.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ninie Suparni. (2001). *Masalah cyberspace problematika hukum dan antisipasi pengaturannya*. Jakarta: Fortun Mandiri Karya
- Nova Yohana Dan tika Wulandari, “Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya”, vol. 17 No.2, Desember 2014, Hal: 117-128.
- Onno W. Purbo, dan Aang Arif Wahyudi. 2000. *Mengenal e-Commerce*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Rino Setyadi, “Komunikasi Virtual: Sebuah Keniscayaan Masyarakat Teknologi”, dalam <http://komunikasi.us/index.php/course/4899-komunitas-virtual-sebuah-keniscayaan-masyarakat-teknologi>, diakses tanggal 23 juni 2023.
- Sharon J. Derry, (2005). *Interdisciplinary Collaboration: an Emerging Cognitive Science*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Verhoef, P. C., et al. (2015). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-Enabled, and Mobile-Oriented Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 2–11.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.