An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

PENGARUH SOCIAL MEDIA SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Endri Dores, Aidisty Atmoza ; Fahmi Syah Adam Manik; Debi Amalia; Aqilla Hayyu Azira

Email: aidistyatmoza@gmail.com[1], Fahmisyahadam.m@gmail.com[2], debiamalia0@gmail.com[3], aqillahayyuazira@gmail.com[4]

Abstrak

Artikel ini membahas perkembangan social media shop sebagai bentuk inovasi e-commerce yang memanfaatkan platform media sosial untuk aktivitas jual beli secara daring. Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana pengaruh social media shop terhadap keputusan pembelian konsumen di era bisnis digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap pengguna aktif media sosial yang pernah melakukan transaksi melalui fitur social commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media shop memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui faktor kemudahan transaksi, kepercayaan, dan interaksi penjual–pembeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi fitur social media shop dapat meningkatkan performa bisnis digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Kata Kunci: *e-commerce; social media; social commerce; keputusan pembelian; bisnis digital*

Abstract

This article discusses the development of social media shops as an innovation in e-commerce that utilizes social media platforms for online buying and selling activities. The main problem of this study is examining the effect of social media shops on consumers' online purchasing decisions in the digital business era. This study uses a quantitative research method with a survey approach involving active social media users who have made transactions through social commerce features. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive analysis and simple linear regression. The results show that social media shops have a significant influence on purchasing decisions, particularly through transaction convenience, trust, and seller–buyer interaction. These findings indicate that optimizing social media shop features can improve digital business performance. This study is expected

to contribute to business practitioners in developing social media-based digital marketing strategies.

Keywords: *e-commerce; social media; social commerce; purchasing decision; digital business*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu dampak nyata dari perkembangan tersebut adalah muncul dan berkembangnya e-commerce sebagai bentuk perdagangan modern berbasis digital. E-commerce memungkinkan proses transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memberikan kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital, e-commerce terus mengalami transformasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan serta perilaku konsumen di era bisnis digital.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berperan sebagai platform bisnis yang potensial. Integrasi antara e-commerce dan media sosial melahirkan konsep social commerce atau social media shop. Fitur-fitur seperti Instagram Shop, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, hingga melakukan transaksi dalam satu platform yang sama. Kehadiran social media shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan interaktif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana.

Perubahan ini turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan penggunaan platform, kepercayaan terhadap penjual, serta intensitas interaksi yang terjadi di media sosial. Ulasan pengguna, komentar, jumlah pengikut, serta konten visual yang menarik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, social media shop memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era e-commerce dan bisnis digital.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam aktivitas e-commerce berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan transaksi, serta electronic word of mouth terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih memposisikan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran, bukan sebagai platform transaksi terintegrasi yang secara langsung memfasilitasi proses pembelian.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh penggunaan social media shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Padahal, social media shop memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan e-commerce konvensional,

terutama dari sisi interaksi sosial dan kedekatan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran social media shop dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan social media shop terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut dalam konteks e-commerce dan bisnis digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian e-commerce dan social commerce, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

B. KAJIAN TEORI

E-commerce merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik berbasis jaringan internet. Menurut Laudon dan Traver (2022), e-commerce memungkinkan terjadinya transaksi bisnis secara efisien melalui pemanfaatan teknologi digital, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kecepatan layanan. Dalam konteks bisnis digital, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media pemasaran, distribusi, dan komunikasi antara penjual dan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, konsep e-commerce mengalami integrasi dengan platform sosial yang melahirkan social commerce. Social commerce didefinisikan sebagai bentuk e-commerce yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung interaksi sosial, partisipasi pengguna, serta aktivitas jual beli secara online (Zhang & Benyoucef, 2016). Social media shop merupakan implementasi dari social commerce yang menyediakan fitur transaksi langsung pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kehadiran social media shop memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke platform lain.

Media sosial memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, keterbukaan informasi, dan kemudahan komunikasi dua arah. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, memberikan umpan balik, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Dalam konteks social media shop, karakteristik tersebut memperkuat kepercayaan konsumen karena adanya interaksi langsung dengan penjual, transparansi informasi produk, serta ulasan dari pengguna lain. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara fisik sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkungan digital, proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan teknologi, kualitas informasi, kepercayaan, dan pengalaman pengguna. Social media shop memberikan kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang lebih personal, sehingga berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan social media shop

dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian online, didukung oleh pengaruh sosial dari lingkungan media sosial serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa social media shop memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat disusun kerangka berpikir penelitian yang menjelaskan hubungan antara penggunaan social media shop sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Penggunaan social media shop yang ditandai dengan kemudahan transaksi, kepercayaan, kualitas informasi, dan interaksi sosial diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Semakin optimal pemanfaatan fitur social media shop, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan social media shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce dan bisnis digital.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh penggunaan social media shop terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif dan terukur. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dalam konteks e-commerce dan bisnis digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui fitur social media shop, seperti Instagram Shop, Facebook Marketplace, atau TikTok Shop. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna media sosial yang memiliki pengalaman berbelanja melalui social media shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi dan memenuhi syarat analisis statistik.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penggunaan social media shop dan keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan memanfaatkan platform digital, sehingga memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh penggunaan social media shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memastikan ketepatan

dan keakuratan hasil analisis. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui fitur social media shop. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari aktivitas digital masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi melalui e-commerce.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penggunaan social media shop berada pada kategori tinggi. Responden menilai bahwa social media shop memberikan kemudahan dalam proses pencarian informasi produk, komunikasi dengan penjual, serta pelaksanaan transaksi pembayaran. Kemudahan tersebut dirasakan karena seluruh proses pembelian dapat dilakukan dalam satu platform tanpa harus berpindah ke aplikasi atau situs lain. Selain itu, fitur visual seperti foto dan video produk, serta konten promosi yang kreatif, dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Dari aspek kepercayaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung merasa lebih percaya untuk berbelanja melalui social media shop ketika penjual aktif berinteraksi, memberikan respon yang cepat, serta memiliki ulasan positif dari konsumen lain. Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh transparansi informasi produk, seperti deskripsi yang jelas, harga yang terbuka, serta testimoni pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui social media shop.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penggunaan social media shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas penggunaan social media shop akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan social media shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa social media shop memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen di era e-commerce dan bisnis digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan akses, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap penjual. Dalam konteks social media shop, ketiga faktor tersebut terintegrasi secara langsung dalam satu platform, sehingga mempermudah konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana sikap positif terhadap penggunaan teknologi, pengaruh sosial dari lingkungan media sosial, serta persepsi kemudahan transaksi mendorong terbentuknya niat dan perilaku pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam aktivitas e-commerce. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen melalui promosi dan komunikasi pemasaran. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menegaskan bahwa social media shop sebagai fitur transaksi terintegrasi tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial telah bergeser dari sekadar sarana promosi menjadi kanal transaksi yang efektif.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan social media shop memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi sosial, kemudahan transaksi, serta kepercayaan yang dibangun melalui media sosial menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, social media shop dapat dipandang sebagai strategi e-commerce yang relevan dan efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis digital, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan social media shop memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan fitur social media shop mampu membentuk perilaku pembelian melalui kemudahan proses transaksi, peningkatan kepercayaan terhadap penjual, serta intensitas interaksi sosial yang terjadi pada platform media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa social media shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal transaksi yang efektif dalam ekosistem e-commerce dan bisnis digital.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa integrasi antara media sosial dan e-commerce memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan social media shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Secara keseluruhan, social media shop dapat dipandang sebagai strategi bisnis digital yang relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku usaha yang memanfaatkan social media shop disarankan untuk mengoptimalkan fitur-fitur interaktif yang tersedia pada platform media sosial guna meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Penyajian informasi produk yang jelas, respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta pengelolaan ulasan dan testimoni secara profesional dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi konten yang menarik dan informatif agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses transaksi digital.

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kajian mengenai integrasi media sosial dan e-commerce dalam konteks social commerce. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain, seperti loyalitas pelanggan, pengalaman pengguna, dan kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam social media shop.

Bagi penelitian lanjutan, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, agar dapat menggali secara lebih mendalam pengalaman dan persepsi konsumen dalam menggunakan social media shop. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga dapat memperluas cakupan objek penelitian, baik dari segi jumlah responden maupun jenis platform media sosial, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dalam konteks e-commerce dan bisnis digital..

G. DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce: Business, technology, society (17th ed.). Pearson.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective. Springer.

Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). The influence of Instagram and TikTok on e-commerce purchase decisions: Consumer behavior analysis using SEM-PLS. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 6(8), 2528–2540. https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829

Fristamara, Y., Trianasari, T., & Rahmawati, P. I. (2024). Antecedent of purchase decisions on social commerce TikTok Shop. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5(2), 614–631. https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911

Prestyasih, N. I., & Hijrah Hati, S. R. (n.d.). The role of social commerce trust and satisfaction on TikTok consumer purchasing behavior. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455

Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada social commerce TikTok Shop. Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 4(2), 850–860. https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.724

jurnal.risetilmiah.ac.id

Widiyasari, A. H., Suhendro, P. P. M., & Zakiatuzzahrah, Z. (2024). Pengaruh social media marketing melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian online pada Shopee Indonesia. Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif, 1(2), 111–139. https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i2.120

Julianto, N. P., & Indra, N. (n.d.). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online di kalangan generasi Z pada platform e-

commerce Shopee. MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi. https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1668

Andhiyani R. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja Shopee. JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 13(1).

Handayani, E. H., & Rasidi, M. (n.d.). Digital marketing strategy on online purchase decision on TikTok online shopping platform. Golden Ratio of Social Science and Education. https://doi.org/10.52970/grsse.v4i2.1303

Swadaya, E. F., Fitri, A., & Hernidatiatin, L. (n.d.). The influence of social commerce and influencers on purchase intention at TikTok Shop in Cirebon City. Jurnal Manajemen. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i2.19409

Putri, L. C., & Vania, A. (n.d.). Keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop: Peran gaya hidup dan diskon harga. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3383

Rachmania, R. (n.d.). Pengaruh perceived social media marketing Instagram Shopee Indonesia terhadap niat beli pada e-commerce. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1417

Nursetyo, D. F. (n.d.). Pengaruh karakteristik social media dalam meningkatkan efisiensi digital marketing pada perusahaan e-commerce di Indonesia (Studi kasus eCommerce Shopee). Jurnal Studi Administrasi Bisnis.

Umarni, Y., Aziz, M. A., & Alhidayatullah. (n.d.). Analysis of the influence of social commerce TikTok Shop on purchase intention. International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics. https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.435

Sari, S. N., Anandari, F., & Zefriyenni, Z. (n.d.). Consumer behavior in the era of TikTok Shop and Instagram commerce: A meta-review of determinants of impulse buying. Jurnal Multidisiplin Sahombu.

Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (2000). Understanding the digital economy: Data, tools, and research. MIT Press.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 69–103.

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). Information rules: A strategic guide to the network economy. Harvard Business School Press.

Straub, D. W., Loch, K. D., Evaristo, R., & Karahanna, E. (2002). Toward a theory-based measurement of technology acceptance. Journal of Management Information Systems, 19(2), 145–172.