

KAJIAN KOMPARATIF PERILAKU NETIZEN ASIA DAN EROPA PADA BISNIS ONLINE

Pamela Felita B

Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Ma Chung

Email : pamela.felita20@gmail.com

***ABSTRACT** This analysis a conceptual analysis. The purpose of this study was to the difference netizens in asia and europe. Asia and Europe have different levels of netizens. netizens in Asia increased higher compared netizens in Europe. most netizens asia and europe use the buying and sell transaction via smartphone or tablet. Asia is a strong market potential in online business, while in Europe there are several countries that are still weak in the social networks and services delivery. China, Jepang, Korea, and Asia Tenggara a potential market of Asia, while German, Polandia, Norwegia is a potential market of Europe*

***Keywords** : Netizen, Business Online*

***ABSTRAK** Analisis ini berbentuk analisis konseptual. Tujuan penulisan ini untuk dapat mengetahui perbedaan antara netizen Asia dan Eropa. Asia dan Eropa memiliki jumlah netizen yang berbeda. Netizen di Asia memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan netizen di Eropa. Netizen di Asia maupun netizen di Eropa lebih sering menggunakan smartphone atau tablet untuk membeli produk. Asia merupakan potensi pasar yang kuat di bisnis online, sementara di Eropa terdapat beberapa negara yang masih lemah dalam jaringan dan jasa pengiriman sosial. China, Jepang, Korea, dan Asia Tenggara sebagai pasar potensial di Asia, sementara Jerman, Polandia, Norwegia merupakan pasar potensial di Eropa.*

***Kata kunci** : Netizen, Bisnis Online*

PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan internet di dunia semakin meningkat dan memberikan prospek yang bagus pada belanja online. Belanja online pada zaman sekarang ini sudah tidak asing lagi bahkan sudah terdapat sistem belanja online yang aman, nyaman, dan efektif. Tiap orang sudah tidak ragu dalam membeli produk di toko online atau biasa di sebut dengan online shop. Belanja online mulai berkembang saat kemajuan teknologi yang pesat, prabayar yang lancar dan mudah, dan sistem internet yang stabil. Kemajuan teknologi mempermudah konsumen dalam belanja online karena sudah sering iklan belanja online yang ditampilkan di aplikasi smartphone atau media sosial tiap pengguna gadget. Menurut survei global terbaru Nielsen Online dalam kompas.com, terdapat lebih dari 85 persen populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian secara online. Devika (2014) menyatakan bahwa faktor yang paling penting yang mempengaruhi belanja online adalah keamanan, kepercayaan belanja, dan desain website yang bagus. Situs belanja online yang aman dan terpercaya dapat meningkatkan jumlah konsumen yang akan berbelanja online. Richa (2012) menyatakan kunci bisnis dalam kelangsungan hidup di masa depan tergantung pada seberapa baik dapat mengintegrasikan media dalam model bisnis saat ini. Penjual online shop harus dapat memperhitungkan kebiasaan pelanggan dalam membeli produk dan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

Dalam penggunaan internet yang mulai meningkat muncul netizen di setiap negara. Netizen adalah setiap orang pengguna gadget yang selalu mencari informasi di internet. Setiap netizen

memiliki karakter masing masing dalam belanja online. Netizen selalu berhati – hati dalam berbelanja, membandingkan harga dan kualitas bisnis online satu dengan bisnis online lainnya, dan membandingkan keamanan tiap onlineshop. Onlineshop yang memiliki kualitas yang bagus dan menjamin keamanan serta kenyamanan dalam belanja online akan menjadi daya tarik dari netizen bahkan netizen dapat dengan mudah mempromosikan produk dan onlinesop yang di miliki penjual. Karakter dari netizen harus dapat dipelajari oleh penjual onlineshop. Dalam konteks onlineshop antar negara maka harus dapat mengetahui karakter dan faktor -faktor masing – masing tiap netizen antar negara.

Di Asia serta Eropa memiliki jumlah netizen yang signifikan. Asia memiliki negara China sebagai penduduk yang terbanyak sehingga jumlah netizen di Asia masih jauh lebih meningkat dibandingkan dengan netizen di Eropa. Berdasarkan data techinasia tahun 2014 menyatakan bahwa jumlah netizen di China memiliki jumlah terbanyak dengan angka 463 juta orang, 2,5 kali lebih besar dari jumlah pengguna internet di Amerika yaitu 178 orang. Populasi China ini yang membuat Asia memiliki jumlah netizen yang paling tinggi dibandingkan dengan Eropa. Asia memiliki jumlah penjualan online yang signifikan. Berdasarkan data dari Startup Bisnis pada tahun 2014 terdapat beberapa negara di Asia merupakan peringkat 5 terbesar dalam penjualan onlineshop seperti pada tingkat pertama diduduki oleh China dengan penjualan \$274.57, peringkat kedua diduduki oleh Jepang dengan penjualan \$127.06, peringkat ketiga diduduki oleh South Korea dengan penjualan \$20.24, peringkat ketiga diduduki oleh India

dengan penjualan \$16.32, dan pada peringkat kelima diduduki oleh Indonesia dengan penjualan \$2.60. Penjualan ini akan meningkat di tahun 2015 dan 2016. Kelima negara di Asia dapat menjadi salah satu prospek untuk bisnis online.

Di Eropa memiliki jumlah netizen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dalam *research we are social* menyatakan bahwa pada tahun 2014 Eropa memiliki tingkat netizen tertinggi yaitu di negara Islandia dan Norwegia (95%) sedangkan Ukraina masih tertinggal jauh tapi masih setara dengan rata – rata global yaitu 34%. Jumlah netizen di seluruh wilayah juga mengesankan, dengan Eropa sekarang terhitung lebih dari setengah miliar orang online.



Gambar I. Jumlah Netizen di Eropa Tahun 2014

Sumber: <http://wearesocial.net/tag/online/>

Data Eurostat Statistics Explained menjelaskan pada tahun 2015 netizen eropa setidaknya menggunakan internet secara teratur yaitu rata rata setidaknya dalam sekali seminggu di rumah, ditempat kerja, atau di tempat lain. Proposi penggunaan internet setiap hari mengalami peningkatan di negara Islandia, Norwegia, dan Swiss. Proyeksi penjualan online di Eropa mencapai angka €47.8 miliar untuk 2014 dan tingkat rata rata 28% sejak tahun 2010. Besarnya data jumlah penjualan di Eropa

juga menjadi incaran para pebisnis online. Di Asia maupun di Eropa memiliki perpektif sangat tinggi dalam pembelian online. Para penjual online harus mampu dalam mengambil kesempatan ini. Teknologi yang canggih sudah berkembang untuk memperlancar bisnis online. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas perilaku netizen Asia dan Eropa dalam membeli produk serta faktor apa saja yang mempengaruhi netizen dalam membeli produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Online

Bisnis online sudah semakin berkembang dengan adanya teknologi yang semakin canggih. Bisnis online sudah tidak asing lagi di dengar. Kebanyakan dari para netizen lebih menyukai belanja online.

Belanja online membawa keuntungan kepada pelanggan. Pelanggan dapat berbelanja di mana saja dan tidak perlu secara fisik mengunjungi toko-toko / outlet untuk keperluan belanja. Sehubungan Dengan Itu, bahkan jika pelanggan yang tinggal di daerah terpencil, ia / dia dapat dengan mudah berbelanja melalui internet. Jika pelanggan pergi ke outlet ritel atau toko lainnya, pilihan produk biasanya sangat terbatas. Namun, di sini pelanggan dapat mengunjungi sejumlah situs untuk mencapai pada pilihan akhir. Oleh karena itu, pelanggan bisa berbelanja setiap hari. Hal ini juga membantu waktu pelanggan dan penghematan energi. Terlebih lagi karena pilihan terbatas dan kurangnya waktu, pelanggan dapat dengan mudah mencari hal-hal yang diinginkan dan dapat mudah membandingkan produk / item (Richa, 2012)

Vanishree, (2012) menyatakan bahwa toko belanja online baru baru ini mengalami pembaruan terhadap gaya

hidup masyarakat. Konsumen tampak sangat bersedia untuk menggunakan internet untuk berbelanja. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat bisnis belanja online semakin mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Akibat dari perkembangan teknologi yang pesat membuat meningkatnya angka netizen di setiap negara. Para netizen memiliki beberapa motif dan faktor konsumen dalam belanja online. Bisnis online yang mampu mengetahui faktor – faktor perilaku dari para netizen akan dapat menang bersaing.

Seperti yang dinyatakan pada Lee dan Ting (2009) perusahaan yang memiliki keunggulan seperti keunikan produk, dan kualitas layanan yang baik memiliki potensi yang lebih besar untuk menang atas pesaing pesaingnya. Keunikan sebuah produk dapat menjadi suatu unggulan karena sikap konsumen yang selalu ingin tampil berbeda.

Gayatiri (2014) menyatakan bahwa belanja online menjadi alternatif yang serius mengingat bahwa perbedaan gender dalam membeli merupakan faktor penting dalam perilaku belanja online. selain faktor gender terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online. faktor – faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen dalam belanja online adalah keamanan, desain website, keandalan website, dan situs layanan pelanggan. Beberapa faktor tersebut merupakan faktor umum yang dapat menarik minat netizen dalam berbelanja online (Shergill 2005)

Bagi pengusaha online berkembangnya aplikasi internet memberi dampak positif untuk bisnis online. Menurut Yuliana, (2000) Aplikasi berdasarkan internet dapat memberi

keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi dalam:

- a. Global Dissemination. Karena sekarang negara-negara sudah tersambung dengan internet, komunikasi global dalam bisnis menjadi benar-benar hidup. E-mail, electronic mailing list, situs World Wide Web, dan pelayanan internet lainnya, mengakibatkan penyebaran informasi sekala internasional menjadi lebih cepat, murah dan mudah. Hal ini memberi keuntungan strategi bisnis dalam meningkatkan penghematan dan efisiensi komunikasi global, dan mampu untuk menjangkau, menjual, serta pengembangan pelayanan pasar konsumen internasional.
- b. Interaction. Komunikasi interaktif adalah kemampuan internet yang lain, seperti: forum diskusi dan chat groups; Formulir interaktif untuk pesanan, feedback, dan dukungan teknis; E-mail untuk menjawab permintaan dan komentar secara online. Feedback yang cepat dan efisien kepada konsumen dan tanggapan dari konsumen support specialists memberi beberapa kesempatan untuk menunjukkan perhatian perusahaan pada konsumennya. Sehingga teknologi internet membantu bisnis membangun peranan dan loyalitas konsumen.
- c. Customization. Kemampuan untuk mengotomatisasi penyediaan informasi dan pelayanan sesuai kebutuhan masing-masing konsumen, merupakan kemampuan strategi bisnis internet. Informasi dapat diakses dan disebarkan dari server jaringan, tergantung pada kebutuhan pemakainya. Sebagai contoh: mengisi formulir pendaftaran untuk

pengaksesan yang cepat dalam memilih tingkat situs Web. Efisiensi, biaya murah, dan sasaran pemasaran interaktif kepada masing-masing konsumen adalah kunci keunggulan bisnis dengan teknologi internet.

- d. Collaboration. Internet mungkin memudahkan dan mengefisienkan akses data, hardware dan software yang ada pada jaringan secara bersama. Sebagai contoh: informasi pada situs Web dapat diperoleh dengan mudah menggunakan Web browsers. Groupware tools yang lain membantu koordinasi proyek dan mengurus informasi yang disimpan pada server situs Web cross-link. Hal ini dapat meningkatkan kerja sama diantara tim, workgroups, dan rekan bisnis, sehingga dapat melengkapi peran strategi bisnis perusahaan.
- e. Electronic Commerce. Internet menjadi platform teknologi EC. Internet menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya, sehingga memungkinkan perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual, serta mendukung produk dan pelayanan secara elektronik. Beberapa keuntungan berbisnis lewat internet terletak pada aplikasi EC. EC memungkinkan untuk membuka pasar dan/atau membuat produk dan pelayanan baru.
- f. Integration. Perusahaan yang bekerja menggunakan internet mengintegrasikan aktivitas di luar dengan proses bisnis 1di dalam perusahaan secara online. Sebagai contoh: situs Web perusahaan tersambung dengan database operasional yang tersimpan pada Server Web Intranet, sehingga pengujung situs

Netizen merupakan pengguna internet yang sangat berhati-hati dalam melakukan belanja secara online. Sikap berhati-hati dalam membeli merupakan hal yang wajar karena dengan pelayanan, keamanan, ketepatan, kecepatan web yang lancar dapat memuaskan konsumen dalam berbelanja online.

Vanishree (2012) mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan belanja online dikarenakan cara termudah dalam belanja dan dapat menghemat waktu.

Netizen Asia

Alex, Dkk (2014) menyatakan bahwa Asia diperkirakan menjadi rumah bagi lebih dari setengah dari populasi dunia pada tahun 2020, oleh karena itu tidak sulit untuk melihat potensi pertumbuhan e-commerce atau bisnis online Asia untuk beberapa tahun kedepan. Beberapa negara yang dapat menjadi potensi pertumbuhan bisnis online yaitu China, Jepang, Korea, dan Asia Tenggara.

Mishra dan Priya, (2013) menyatakan terutama di negara terpadat seperti India yang harus berdiri di antrian yang panjang dan jalanan yang berdebu membuat setiap orang lebih senang melakukan pembelian secara online. Kualitas informasi, layanan purna jual, rekomendasi dari pembeli, desain visual yang menarik, dan banyaknya produk menjadi ketertarikan sendiri dalam pembelian online. Desain visual adalah atribut situs ketiga yang paling disukai. Desain visual mengacu pada visual website, seperti warna, font dan fitur multimedia menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli produk.

Di China bauran pemasaran dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi sikap

konsumen saat melakukan pembelian secara online. Mengetahui elemen budaya lokal juga merupakan hal penting dalam menentukan sikap masyarakat setempat (Jun dan Noor, 2011)

Menurut Verina, dkk (2014) Karakter masyarakat Indonesia yang mempengaruhi perilaku masyarakatnya secara individu dalam melakukan pembelian secara online yaitu dengan membuka toko online di Facebook, khususnya konsumen anak muda untuk melakukan pembelian online.

Ungkapan Maguire, dkk (2014) menyatakan kunci dari pertumbuhan bisnis online di ASEAN tidak hanya tergantung pada internet dan smartphone tetapi juga pada harga grosir. Data analisis ini didasarkan pada analisis bottom-up dari pengguna layanan telekomunikasi yang mengasumsikan bahwa netizen ASEAN menghindari model PC dan bergerak pada penggunaan smartphone yang didorong dengan peluncuran 3G akan membuat para netizen menikmati jaringan sosial.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asia merupakan potesi pasar yang untuk melakukan bisnis online. Jejaring media sosial merupakan alternatif yang efektif dalam memasarkan produk bisnis online.

Netizen Eropa

Dalam research Moss and Nathasa (2013) menyatakan bahwa telah menyadari perkembangan bisnis di seluruh Eropa yang beragam. Sebagian besar rumah tangga di Eropa memiliki internet dan broadband hampir sama luas kecuali di Rusia. Dalam survei menunjukkan bahwa 40 persen eropa usia 16 – 65 tahun menggunakan inernet untuk pembelian barang dan jasa secara online dan hampir setengah 47 persen menggunakan untuk browsing barang.

Saat membeli secara online, 64 persen memilih pengiriman ke rumah, 85 persen memilih untuk memiliki akses ke toko untuk melihat bahkan menyentuh produk, dan 17 persen ingin membeli di toko. Belanja online di Eropa berkembang secara berbeda – beda untuk pembelian terutama pakaian orang eropa lebih menyukai belanja dengan mengirim ke rumah terutama di Hungaria, Polandia, dan Jerman. Pengambilan produk ke toko sering di minati oleh negara Inggris, Perancis, dan Belgia. Risert postord menjelaskan bahwa masyarakat eropa lebih menyukai berbelanja pakaian daripada belanja lainnya.

Alex, dkk (2014) mengungkapkan B2C e-commerce dan *delivery markets* di Eropa sangat heterogen dan mencerminkan perbedaaan hingga saat ini. Berikut analisis empat negara di Eropa.

1. German : German adalah pusat kota. Penjualan e-commerce Jerman mendapatkan kedudukan tertinggi kedua di Eropa. Pendapatan pasar untuk 2013 berikar dari EUR 33100000000 untuk EUR 39,1. Penjual di Jerman semakin mencari peluang untuk pertumbuhan e-commerce asing dengan menjual kepada konsumen di luar negeri.
2. Yunani : Pasar e-commerce kecil tapi berkembang pesat. Perkembangan e-commerce di batasi oleh hambatan administratif untuk bisnis online, akses broadband terbatas dan tingginya proporsi. Metode pembayaran yang disukai adalah cash on delivery yang menempatkan beban tambahan pada penyedia layanan pengiriman dan perusahaan bisnis online.
3. Irlandia : Demografi didominasi oleh masyarakat perkotaan dan pedesaan.

Netizen penduduk di Irlandia tersebar luas. *Delivery order* di Irlandia dilayani baik. layanan pos Irlandia (An Post) adalah pemasok layanan pengiriman di seluruh negeri terutama di daerah pedesaan.

4. Polandia : Polandia adalah salah satu perkembangan paling cepat untuk pasar e-commerce di Eropa dengan tingkat pertumbuhan lebih dari 25% per tahun. Daerah pedesaan secara signifikan kurang berkembang dalam hal akses broadband dan e-commerce. Pasar pengiriman Polandia sangat kompetitif dan menawarkan berbagai macam pilihan pengiriman dari rumah dan toko.

Masyarakat perkotaan di Polandia umumnya memiliki daya beli yang lebih besar daripada masyarakat pedesaan. Kontak pribadi dengan pelanggan adalah keputusan yang tepat karena pada akhirnya konsumen akan lebih tertarik dengan kehadiran agen atau distributor (U.S Commercial Service & U.S Embassy Warsaw 2012).

Menurut Spath, (2014) menyatakan hampir 100% usia 15-29 Tahun merupakan netizen aktif dan umur 65 + mengalami kenaikan 27% dibandingkan tahun 2007. Pada umur 55 tahun ke atas merupakan kelompok sasaran untuk industri ritel. Dalam studi PWC tercatat 61% membeli online kategori pakaian dan sepatu dan 56% membeli kesehatan dan kosmetik sedangkan 5% hanya berniat untuk bertanya di toko online saja. Dalam pemakaian alat teknologi tercatat 53% netizen menggunakan smartphone atau tablet.

Hasil Dan Pembahasan

Perkembangan bisnis online di setiap negara semakin meningkat. Peningkatan jumlah penjualan bisnis online dikarenakan perkembangan teknologi

yang pesat sehingga mempermudah netizen dalam akses belanja online. Teknologi yang semakin mudah diakses, broadband yang cepat, smartphone yang canggih, dan pelayanan pengiriman yang lancar merupakan faktor eksternal yang menarik minat konsumen dalam berbelanja online sedangkan faktor internal dari ketertarikan konsumen dalam belanja online adalah kecepatan dan keramahan pelayanan, *down payment* mudah, keamanan yang terjamin, dan kualitas website yang baik. Banyak produsen yang ingin menjual produk ke luar negeri maka dari itu perlu untuk mengetahui kondisi, situasi, dan perilaku konsumen di luar negeri.

Penelitian ini ditulis untuk mengetahui perbandingan netizen di Asia dan Eropa. Netizen di Asia merupakan potensi terbesar dari bisnis online. Beberapa negara Asia yang dapat menjadi potensi pertumbuhan bisnis online yaitu China, Jepang, Korea, dan Asia Tenggara. Berita dari kompasnia mengatakan bahwa Indonesia memang masih kalah dibandingkan dengan China, AS, India, Brazil, dan Jepang dalam perbandingan jumlah netizen karena negara seperti China, AS, India, dan Brazil mempunyai penduduk yang lebih banyak dibandingkan dengan indonesia. Hasil dari tinjauan pustaka membahas beberapa faktor yang menyebabkan netizen di Asia membeli onlineshop yaitu hemat waktu, tidak perlu antri, reputasi perusahaan online yang terjamin, akses internet yang lancar, desain firtur yang menarik, dan elemen budaya lokal.

Eropa memiliki netizen dengan jumlah yang kecil dibandingkan dengan Asia. Dilihat dari penjualan pada tahun 2014, netizen di Asia memiliki transaksi penjualan \$440.79 sedangkan Eropa memiliki transaksi penjualan €47.8

miliar. Dengan jumlah penjualan yang berbeda dapat disimpulkan bahwa masih sedikit kesadaran netizen Eropa untuk berbelanja online. Kesadaran netizen Eropa dalam belanja online diakibatkan terdapat beberapa negara yang terhambat masalah pengiriman barang yang susah akibat letak negara yang terpencil dan broadband yang kurang mendukung terjadi di Yunani dan Irlandia

Kesimpulan

Netizen Asia merupakan pangsa pasar yang sangat bagus dengan jumlah netizen yang lebih banyak dibandingkan dengan Eropa. Akses internet yang sangat bagus dan pemanfaatan teknologi yang semakin canggih membuat netizen Asia malas untuk berbelanja karena terdapat antrian dalam membeli seperti di India sedangkan jika membeli secara online hanya menunggu barang maka barang akan terkirim di rumah. Cara pembelian ini sangat efektif untuk menghemat waktu terutama bagi para netizen yang sibuk dengan pekerjaannya. Netizen di Asia lebih menyukai belanja online dengan fitur menarik, desain yang bagus, kualitas layanan yang baik, dan harga yang murah.

Netizen Eropa merupakan netizen dengan jumlah yang kecil dibandingkan dengan netizen di Asia namun tingkat perkembangan netizen di Eropa semakin meningkat untuk setiap tahunnya. Kecilnya jumlah netizen di Eropa diakibatkan akses internet dan layanan pengiriman barang yang susah di negara negara terpencil Eropa. Hal ini yang menjadi penghambat untuk melakukan bisnis online di negara bagian Eropa. Sebagian negara seperti Jerman dan Polandia merupakan pangsa pasar netizen yang bagus karena di negara Jerman dan Polandia akses internetnya lebih bagus dibandingkan dengan negara lainnya.

Para netizen di Eropa dalam research pendahulu menyatakan lebih menyukai belanja online kategori pakaian dibandingkan dengan kategori lainnya.

Perusahaan bisnis online yang akan menjual barang dan produknya ke Asia dan Eropa perlu memperhatikan hambatan hambatan yang ada di setiap negara bagian Asia maupun Eropa terutama negara bagian Eropa. Hal penting yang perlu diperhatikan penjual adalah menjaga kualitas produk, desain, fitur, minat pembelian di setiap negara dan reputasi perusahaan ketika ingin memperluas bisnis.

Saran

Dari hasil pembahasan di atas, berikut merupakan saran dari pembahasan kesimpulan di atas.

1. Memperhatikan element yang terkandung dalam bisnis online seperti fitur keamanan yang terjamin, desain visual yang tidak merumitkan netizen dalam membeli produk, menjaga kualitas produk dan reputasi perusahaan, dan pelayanan yang cepat.
2. Di Asia maupun di Eropa lebih dari sebagian netizen menggunakan smartphone atau tablet untuk berbelanja online sehingga jika terdapat aplikasi belanja online yang mudah diakses melalui smartphone atau tablet akan sangat membantu para netizen untuk berbelanja.
3. Netizen Asia merupakan potensi yang bagus bagi para pebisnis online, maka hal yang perlu diperhatikan adalah fitur desain dan website yang menarik, pelayanan yang berkualitas, promosi yang menarik, dan harga yang terjangkau untuk dapat menarik

minat netizen Asia dalam berbelanja online.

4. Di Eropa terdapat beberapa negara yang masih terhambat dengan akses pengiriman barang sehingga perlu diperhatikan bagi para pebisnis online untuk mengambil cara untuk berkerjasama kepada pihak pelayanan pengiriman barang agar barang sampai tepat waktu sesuai jadwal yang ditentukan. Dalam bisnis online netizen Eropa lebih menyukai pembelian belanja online kategori pakaian maka dari itu perlu adanya promosi menarik untuk dapat mengalahkan pesaing belanja online lainnya.

Daftar Pustaka

- Alex, Dkk. (2014). "Design And Development Of Initiatives To Support The Growth Of E-commerce Via Better Function Parcel Delivery Systems In Europe". Final Report
- Alex, S (2014). "State Of E-commerce In South –East Asia". Hybris Software An SAP
- Company Country Comercial Guide (2012). Doing Business In Polandia. U.S Commercial Servise & U.S Embassy Warsaw.
- Gayathiri R, S Usha, dan S Balachandran (2014) "Gender Specific Behavioral Difference of Netizens in Online Shopping". International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies
- Heidi, S. (2014). *Internet And Cloud Services – Statistics On The Use By Individuals. Explained* http://ec.europa.eu/eurostat/statistiki-explained/index.php?title=Internet_and_cloud_services_statistics_on_the_use_by_individuals. Diakses tanggal 1 April 2015.
- Jun, G dan Noor, I, J., (2011) "A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China". *Journal Of Business And Social Science*. Vol. 2 No. 22
- Kemp, S. (2014). *Social, Digital & Mobile In European In 2014*. <http://wearesocial.net/tag/online/> Diakses tanggal 2 April 2015
- Lee dan H Siang, T. (2009). Online Shopping Market In China – Adventurous Kingdom For Foreign SME. CBCMarketing Research Shanghai Office.
- Maguire, R dkk (2014). ASEAN ECommerce Is ASEAN At An Inflection Point For ECommerce?. Q-Series.
- Mishra, S dan Priya, M, M. (2013) Analyzing Perceived Risk And Website Attributes In E-Retailing: A Study From India. *Journal Of Internet Banking And Commerce*.
- Moss, N dan Nathasa, P. (2013) How We Shop-Inside The Mands Of Europe's Consumers. Emea Research & Consulting. CBRE.
- Neilsen, (2014). *The Digital Customer's Journey In Western Europe's Grocery Market*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-digital-consumers-journey-in-western-europes-grocery-market.html>. Diakses tanggal 1 April 2015.
- Paragian, Y. (2014) Dalam 5 Tahun Terakhir Jumlah Pengguna Internet Indonesia Naik 430 Persen. <http://id.techinasia.com/dalam-5->

- tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik/ diakses tanggal 4 Maret 2015
- Richard, E. (2011). Europe's Online Consumer Insight From CB Richard Ellis. EMEA Research Consulting.
- Richa, D. (2012). "Impact Of Demographic Factors Of Consumers On Online Shopping Behavior : A Study Of Consumers In India". International Jurnal Of Engineering And Management Sciences.
- Santosa. (2014). *Inilah Pertumbuhan Transaksi E-commerce Di Eropa Selama 2014*.
<http://www.teknopreneur.com/it/teknopreneur-inilah-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-eropa-selama-2014>. Di akses tanggal 31 Maret 2015.
- Shergill, G dan Zhaobin, C (2005). "Web-Based Shopping: Consumers Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand. Journal Of Electronic Commerce Research. Vol 6 No 2.
- Spath, N. (2014). The E-commerce Market In Germany. Buku German Trade & Invest.
- Verina E, Edy, Wasis,. (2014) "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* Di Jejaring Sosial Facebook". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10 No. 1.
- Vanishree,. (2012) "Customer Perception Towards Online Shopping". Journal Of Management And Entrepreneurship.
- Yuliana, O (2000) "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis".

