



**JURNAL AKUBIS
AKUNTANSI DAN BISNIS**



**TANTANGAN DAN PELUANG BRICK AND MORTAR RETAIL
DI ERA E-COMMERCE**

Michael Kristanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung
111310080@student.machung.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal Maret 2016
Revisi Maret 2016
Diterima Mei 2016

Kata Kunci:
E-commerce, Bricks and
Mortar Retail, direct effect,
product

Tipe Artikel:
Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi Universitas
Katolik Widya Karya Malang

ABSTRACT

In this modern days, E-commerce having a rapid growth and becoming an important activity. E-commerce is widely considered the buying and selling of products over the internet. With a broadening product range, E-commerce will have a direct effect on bricks and mortar retail. Now the business is moving into this new services, and it will reduce net demand for future additional retail space. The paper concludes that E-commerce will have significant impacts on Bricks and Mortar Retail.

1. Pendahuluan

Dengan semakin berkembangnya sarana teknologi informasi dan telekomunikasi, maka hal ini berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dengan menuntut efisiensi. Hal ini terjadi dalam setiap aspek dalam dunia bisnis, yang salah satunya juga mempengaruhi aktivitas jual-beli masyarakat luas. Saat ini, setiap orang dalam masyarakat dituntut untuk hidup secara efisien baik dalam penggunaan waktu maupun dalam penggunaan sumber daya yang ada, dan perusahaan dituntut untuk semakin inovatif agar dapat memenuhi gaya hidup masyarakat pada saat ini.

Setiap perusahaan yang ada berusaha untuk memaksimalkan setiap perkembangan teknologi yang ada agar tetap bisa menjaga eksistensinya dalam dunia bisnis, salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan jual dan beli. Menurut Liu dan Arnett (2000), *E-commerce* adalah "a way of conducting business by companies and costumers performing electronic transactions through computer networks". Kutipan di atas dapat diartikan bahwa *E-commerce* adalah sebuah cara menjalankan bisnis oleh perusahaan maupun konsumen dengan menggunakan media transaksi elektronik melalui jaringan komputer.

E-commerce atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik merupakan sebuah konsep dan proses yang sangat brilian dan berhasil melakukan revolusi bidang teknologi informasi dan telekomunikasi dalam dunia ekonomi. Definisi dari E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang maupun jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Secara harafiah, Bricks and Mortar adalah sebuah kata yang menggambarkan tampilan fisik yang dapat berbentuk gedung maupun bangunan lainnya. Sedangkan retail adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga (Levy et al, 2001:8). Jadi, Bricks and Mortar Retail merupakan toko retail yang melakukan aktivitas jual dan beli secara *offline*. Ada banyak perusahaan raksasa yang bergerak dalam bisnis retail secara *offline*, yaitu: Walmart, Best Buy, hingga Hypermart serta Giant.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan pesat teknologi informasi selama 20 tahun terakhir mempunyai dampak yang sangat signifikan terhadap gaya hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi ini menyebabkan setiap orang maupun komputer dapat terhubung dalam sebuah jaringan yang tersebar di seluruh dunia, dan secara langsung berdampak pada perkembangan *E-commerce* yang berkembang sangat pesat 20 tahun terakhir ini.

Perkembangan *E-commerce* saat ini merupakan tantangan tersendiri untuk para pengusaha bisnis *Bricks and Mortar Retail*. Namun di sisi lain lain, dapat kita lihat bahwa masih banyak Bricks and Mortar Retail yang masih berjalan dan berkembang. Hal ini menyebabkan pertanyaan "Bagaimana *E-commerce* memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan, tingkat loyalitas konsumen, serta eksistensi *Bricks and Mortar Retail*?"

Tulisan ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang bagaimana perkembangan dunia bisnis retail tradisional dalam era *E-commerce*. Sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam menggambarkan perkembangan dunia bisnis.

2. Landasan Teori

Menurut Philip Kotler, retail adalah segala kegiatan menjual barang-barang maupun jasa kepada konsumen secara personal atau penggunaan non-bisnis. Ada 4 konsep dalam bisnis retail, yaitu antara lain:

1. Costumer Orientation (Berorientasi pada konsumen)
Retailer mempelajari hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk memenuhinya.
2. Goal Orientation (Berorientasi pada Tujuan)
Retailer menentukan tujuan akhir dari bisnisnya dan menggunakan strategi untuk memenuhinya.
3. Value Driven Approach (Pendekatan Nilai)
Retailer menyajikan nilai lebih kepada konsumen dengan menjaga harga serta kualitas sesuai dengan target pasar.
4. Coordinated Effort (Usaha yang sudah ditetapkan)
Setiap aktivitas dari perusahaan disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan di desain agar bisa efisien secara maksimal dan memberikan nilai lebih pada konsumen.

Dan selain itu ada beberapa karakteristik dari retail berdasarkan aktivitas bisnisnya, yaitu:

- Interaksi penjualan kepada terhadap konsumen akhir secara langsung
- Penjualan pada bisnis retail secara umum berjumlah kecil
- Lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis retail
- Pada hampir sebagian besar bisnis retail, pelayanan juga menjadi hal yang penting
- Ada lebih banyak unit bisnis retail dibandingkan dengan bisnis lainnya di rantai nilai. Hal ini terjadi karena bisnis retail harus memenuhi cakupan geografi serta persebaran populasi

Pada dasarnya, bisnis retail mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- Menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen akhir
- Menjual dengan harga yang pantas
- Menyampaikannya kepada konsumen

- Meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mampu memenuhi kebutuhannya Menurut Berman dan Evans terdapat 4 elemen untuk *store atmosphere*, yaitu:

1. General Interior

Berhubungan dengan suasana dan display dari produk, termasuk juga :

- Flooring (jenis lantai)
- Colors and Lightning (pewarnaan dan pencahayaan)
- Fixtures (perabotan)
- Temperature (suhu udara)
- Width of Alsles (jarak antar rak)
- Dead Areas (area mati)
- Personel (karyawan)
- Merchandise (variasi dari produk)
- Price (harga)
- Cleanliness (kebersihan)

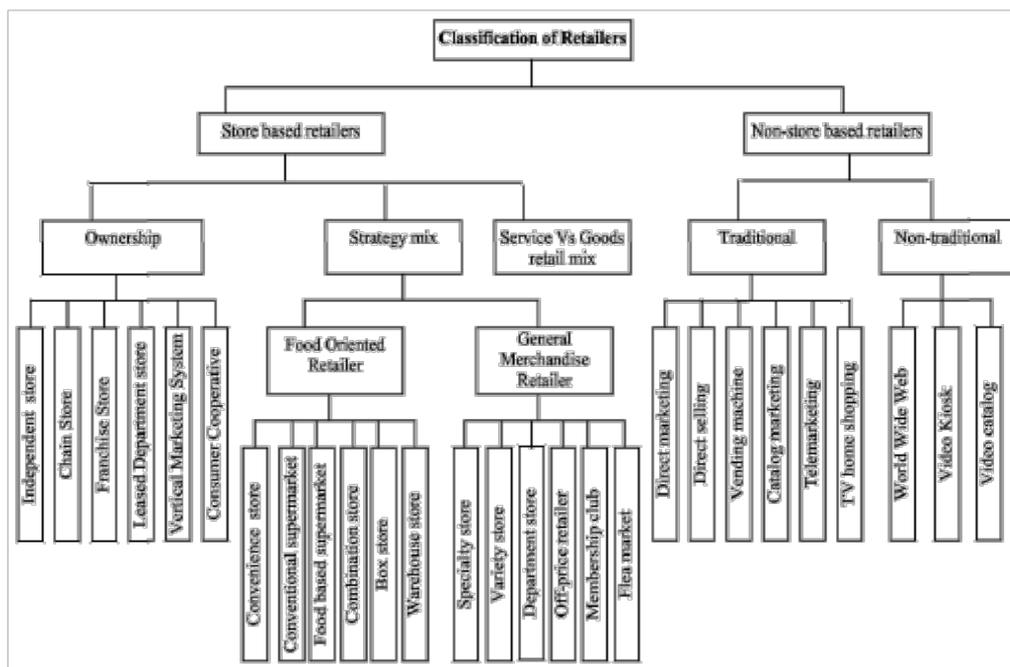
2. Exterior

Eksterior berhubungan dengan bagian luar toko, kombinasi yang baik dapat membuat toko menjadi terlihat unik, menarik, dan menonjol. Bagian eksterior berhubungan pula dengan :

- Storefront (bagian depan toko)
- Marquee (papan nama dan logo)
- Store Layout (rancangan denah toko)

Dalam kehidupan sehari-hari, toko retail dapat di jumpai dalam berbagai macam bentuk, mulai dari jenis kepemilikannya, hingga berdasarkan produk-produk yang dijual. Berikut ini adalah gambaran dari jenis-jenis bisnis retail

Gambar 1



Sumber : Nilesh Arora, chapter 1 : *Introduction to Retail Industry*

E-commerce

E-commerce menurut Kalakota dan Whinston (1997) sendiri dapat dibedakan menjadi 4 macam perspektif (Turban E., & King, D., 2002), yaitu:

1. Dilihat dari perspektif komunikasi, E-commerce adalah penyedia barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
2. Dilihat dari perspektif proses bisnis, E-commerce adalah pengaplikasian dari perkembangan teknologi yang bertujuan untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan.
3. Dilihat dari perspektif pelayanan, E-commerce adalah alat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen yang bertujuan untuk meminimalisir biaya pelayanan, serta meningkatkan kualitas dan kecepatan dalam pelayanan kepada konsumen.
4. Dilihat dari perspektif online, E-commerce dalam pelaksanaannya dalam melakukan proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Selain 4 hal di atas, di dalam bukunya, Efraim Turban dan David King juga menambahkan 2 perspektif lainnya, yaitu:

1. Dilihat dari perspektif kolaborasi, E-commerce adalah fasilitator yang dapat digunakan sebagai sarana hingga terlaksananya proses kolaborasi pada satu organisasi baik secara internal maupun eksternal
2. Dilihat dari perspektif komunitas, E-commerce merupakan tempat berkumpulnya anggota dari satu komunitas sebagai tempat untuk belajar, berinteraksi, bertransaksi, hingga berkolaborasi.

Klasifikasi dari E-commerce juga bisa dibedakan berdasarkan sifat transaksi yang dilakukan, yaitu:

1. Business-to-Business (B2B)
Proses transaksi ini melibatkan 2 perusahaan maupun organisasi dalam aktivitas jual dan beli.
2. Business-to-Consumer (B2C)
Proses transaksi ini dapat terjadi dalam skala kecil hingga konsumennya bukan hanya organisasi, namun individu juga dapat ikut dalam transaksi ini.
3. Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)
Proses transaksi ini, sebuah perusahaan menjadi penyedia produk maupun jasa untuk perusahaan lainnya, dan lalu perusahaan ini menyediakan produk dan jasa kepada individu-individu sebagai konsumen.
4. Consumer-to-Business (C2B)
Proses transaksi ini terjadi ketika seseorang menjual barang maupun jasa melalui jaringan internet maupun media elektronik kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.
5. Consumer-to-Consumer (C2C)
Proses transaksi ini terjadi ketika seseorang menjual produk maupun jasa melalui jaringan internet maupun media elektronik kepada individu lainnya.
6. Mobile Commerce (M-commerce)
Merupakan salah satu pengembangan dari E-commerce dimana transaksi maupun aktivitas bisnis yang dilakukan terjadi melalui media jaringan tanpa kabel.
7. Intra-business E-commerce
Proses transaksi ini terjadi ketika ada proses pertukaran barang, jasa, maupun informasi antar unit dan individu yang terdapat pada satu organisasi maupun perusahaan.
8. Non-business E-commerce
Proses penggunaan E-commerce yang dilakukan tidak untuk mendapatkan keuntungan. Biasanya dilakukan oleh institusi akademis, maupun pemerintah.

Penggunaan E-commerce dalam bentuk Business-to-Consumer maupun Consumer-to-Consumer sangat mudah ditemui berkat berkembang pesatnya teknologi telekomunikasi dan informasi. Banyak sekali situs-situs jual beli online yang menyajikan

kemudahan bagi setiap individu dalam melakukan transaksi, baik dalam melakukan pembelian maupun pembayaran.

Dengan melihat aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari, E-commerce juga memiliki kelebihan maupun kekurangan. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari E-commerce.

Kelebihan:

- Pembelian maupun Penjualan 24/7
Konsumen dapat melakukan pembelian dan penjualan setiap saat, baik siang maupun malam.
- Mengurangi Biaya Transaksi
Jika konsumen melakukan pembelian online, konsumen menghabiskan biaya operasional yang lebih sedikit, mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan konsumen dapat memotong biaya yang tidak diperlukan.
- Mendirikan usaha secara mudah
Dengan adanya E-commerce, pengguna tidak dihadapkan terhadap hal-hal teknis dari perusahaan fisik.
- Perbandingan Harga
Setiap konsumen dapat melakukan perbandingan harga secara bebas.

Kekurangan:

- Keamanan
Kemananan pengguna dalam hal privasi menjadi hal utama yang paling riskan dalam penggunaan *E-commerce*.
- Garansi
Tidak ada garansi untuk kualitas produk. Konsumen bisa saja mendapatkan produk yang lecet ketika dikirim, maupun berbeda warna dari yang di pesan.
- Hubungan Sosial
Kemudahan yang ditawarkan *E-commerce* juga menyebabkan setiap konsumen kehilangan kontak sosial dengan sesamanya.

Perkembangan teknologi informasi dan jaringan komputer mempunyai banyak dampak dalam bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Pada saat ini, E-commerce banyak menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan karena penggunaan internet menghabiskan biaya yang lebih sedikit.

Trend Dunia Bisnis Retail 2015

Menurut data yang dirilis oleh atkearney dalam surveinya yang berjudul “*Global Retail Development Index*”, Indonesia berhasil menduduki posisi ke-12 sebagai pertumbuhan retail tertinggi dunia. (gambar 2)

Gambar 2. Pertumbuhan Retail

2015 rank	Country	Market attractiveness (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Change in rank compared to 2014	Population (million)	GD per capita (thousand)
1	China	66.7	55.7	42.3	96.6	65.3	1	1,364	13
2	Uruguay	93.3	60.4	68.0	38.9	65.1	1	3	20
3	Chile	98.2	100.0	13.0	37.9	62.3	2	18	23
4	Qatar	100.0	89.4	34.3	12.8	59.1	N/A	2	144
5	Mongolia	22.4	19.9	93.1	100.0	58.8	N/A	3	10
6	Georgia	36.5	39.1	78.8	79.2	58.4	1	5	8
7	United Arab Emirates	97.6	84.0	16.5	33.9	58.0	3	9	65
8	Brazil	98.0	60.4	45.2	28.0	57.9	3	203	15
9	Malaysia	75.6	68.8	29.3	52.7	56.6		30	25
10	Armenia	35.4	37.1	82.1	66.3	55.2	4	3	7
11	Turkey	83.1	48.1	40.2	44.8	54.1		77	20
12	Indonesia	50.6	35.5	55.1	65.9	51.8	3	251	10
13	Kazakhstan	49.6	34.2	72.5	50.7	51.8	-3	17	24
14	Sri Lanka	15.8	34.4	77.8	78.8	51.7	+4	21	10
15	India	30.5	39.8	75.7	58.5	51.1	+5	1,296	6

Sumber: <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>

Dari data diatas ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan dunia retail Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik. Dengan jumlah penduduk yang berjumlah kurang lebih 251 juta, Indonesia berhasil mengalahkan India yang memiliki jumlah penduduk 1,2 miliar penduduk.

3. Pembahasan

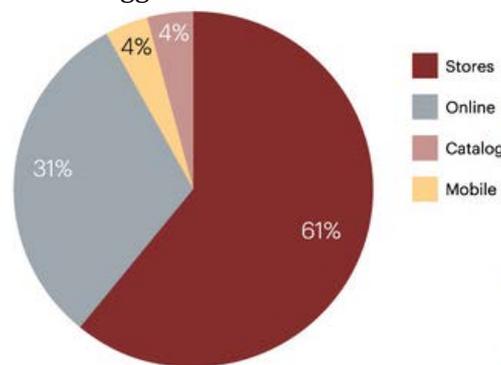
3.1. Tantangan

Kehadiran E-commerce jelas memberikan warna tersendiri terhadap dunia bisnis, terlebih bisnis jual dan beli retail. Kehadiran E-commerce juga menyebabkan adanya revolusi dari bagaimana persaingan bisnis yang terjadi. Banyak sekali keuntungan yang ditawarkan kepada baik produsen maupun konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pemberian harga yang sangat kompetitif kepada konsumen. Pemangkasan harga yang dilakukan oleh situs-situs E-commerce ini terjadi karena salah satunya adanya pemotongan biaya overhead. Retail E-commerce hanya membutuhkan sedikit keuntungan untuk bisa bertahan dalam bisnisnya, dibandingkan dengan Brick and Mortar Retail membutuhkan keuntungan yang besar sehingga bisa menutup biaya untuk dekorasi maupun perawatan toko. Selain itu kenaikan harga untuk biaya iklan juga memaksa pelaku usaha retail Brick and Mortar untuk menaikkan harganya agar bisa menutup biayanya. Selain hal-hal teknis diatas, toko retail fisik juga membutuhkan biaya untuk membayar gaji para karyawannya yang berjumlah lebih banyak dari rata-rata karyawan toko retail E-commerce.

Dari sisi Konsumen, E-commerce membawa kemudahan dalam melakukan proses pembelian. Dengan persaingan dalam dunia pekerjaan yang makin ketat, konsumen dapat melakukan pembelian barang-barang yang dibutuhkannya secara efisien sehingga waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian bisa dialokasikan untuk melakukan hal lain. Selain itu konsumen juga diuntungkan dengan penawaran harga yang bisa lebih rendah dari harga pasaran yang ada di toko retail fisik. Selain itu konsumen juga diberikan kemudahan untuk mencari penawaran yang paling menarik bagi dirinya dari penawaran yang diberikan oleh toko-toko retail E-commerce sehingga konsumen dapat mendapatkan barang yang dibutuhkannya dengan harga terbaik. Konsumen juga diberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan kehadiran uang-uang elektronik yang sangat membantu.

3.2. Peluang

Walaupun kehadiran E-commerce cukup memberikan tantangan baru dalam dunia bisnis retail brick and mortar, namun dari data yang ada, angka penjualan toko retail menunjukkan angka yang masih tinggi.



Source: A.T. Kearney Future of Stores study, 2013

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2013, masih ada 61% orang yang melakukan pembelian melalui toko fisik atau toko retail brick and mortar dibandingkan pembelian melalui online E-commerce yang hanya berjumlah 31%. Faktor utama penyebab retail brick and mortar masih menjadi pilihan utama masyarakat adalah karena kemampuan interaksi konsumen dengan produk secara langsung. Ketika melakukan pembelian di retail fisik, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan konsumen dapat melakukan interaksi terhadap produk tersebut. Selain itu, konsumen juga dapat mendapatkan produk yang dibelinya seketika itu juga. Hal ini merupakan sesuatu yang tidak bisa didapatkan ketika melakukan pembelian pada retail E-commerce, karena walaupun sudah melakukan pembayaran, konsumen dipaksa untuk menunggu produk yang dibelinya sampai ke pembeli. Selain itu dengan melakukan pembelian di retail fisik, pembeli juga mendapatkan barang yang sesuai dengan yang dibelinya. Perasaan yang dirasakannya, warna yang diinginkan, serta kesegaran produk (untuk makanan maupun minuman) sesuai dengan yang dilihatnya, berbeda dengan pembelian di retail E-commerce yang terkadang terjadi kesalahan sehingga barang yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan yang dikehendaki oleh konsumen.

Melakukan pembelian di retail fisik juga menawarkan aktivitas sosial yang dibutuhkan hampir oleh semua orang karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial. Dengan melakukan pembelian di retail fisik, konsumen dapat mendapatkan pengalaman berbelanja yang tidak didapatkan ketika melakukan pembelian di retail E-commerce. Selain itu, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh AT Kearney, konsumen juga menghabiskan uang lebih banyak ketika melakukan pembelian di retail fisik daripada di retail E-commerce. Hal ini dipengaruhi oleh kehadiran tampilan-tampilan produk yang diatur seindah mungkin sehingga menyebabkan timbul keinginan pembelian oleh konsumen. Selain itu, suasana toko yang nyaman, kemampuan untuk menyentuh dan memegang produk, serta pelayanan yang sangat baik juga memberikan dorongan lebih kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

3.3. Implikasi

Indonesia sebagai negara yang sedang mengalami masa transisi menuju negara maju merupakan pasar yang sangat menjanjikan untuk bisnis retail E-commerce. Hal ini dikarenakan selain jumlah penduduk Indonesia yang banyak yaitu kurang lebih 251 juta orang, dengan tingkat adaptasi teknologi penduduk Indonesia yang sudah cukup tinggi. Pemerintah pun melalui situs kementerian komunikasi dan informatika mengungkapkan bahwa pemerintah melakukan dorongan terhadap pertumbuhan e-Commerce di Indonesia. Disertai dengan pertumbuhan infrastruktur serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mulai stabil saat ini, maka hal ini akan mendorong cepatnya tingkat adopsi e-Commerce di masa yang akan datang.

Sedangkan untuk toko retail fisik yang sudah mulai berkembang pesat sejak beberapa tahun lalu di Indonesia, juga mendapatkan angka penjualan yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan posisi Indonesia di urutan ke-12 sebagai negara dengan pertumbuhan retail tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa retail fisik masih memegang kendali atas kegiatan jual dan beli di masyarakat.

4. Kesimpulan

Perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin baik dari waktu ke waktu menyebabkan Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan untuk investasi. Oleh sebab itu, banyak sekali investor yang melakukan investasinya melalui pembangunan-pembangunan toko-toko retail fisik. Namun di sisi lain sejak 5 tahun terakhir, Indonesia diramaikan dengan situs-situs e-Commerce yang menawarkan banyak sekali keuntungan untuk konsumennya. Hal ini pun diikuti dengan semakin maraknya retail e-Commerce yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah siap untuk menerima aktivitas jual dan beli melalui retail e-Commerce.

Namun di sisi lain, walaupun retail E-commerce sedang mengalami masa kejayaannya, bisnis retail fisik masih tetap kuat seperti sebelumnya. Keberadaan retail fisik yang sudah berjalan hampir 2 dekade terakhir menyebabkan keberadaannya yang hampir mudah dijangkau oleh setiap masyarakat yang menjadikan retail fisik masih menjadi destinasi utama masyarakat untuk melakukan pembelian. Selain itu, esensi aktivitas jual dan beli fisik yang mustahil untuk diperoleh dari retail E-commerce juga menjadi kunci utama kekuatan retail fisik untuk tetap eksis.

Toko retail fisik sudah memiliki posisi tersendiri di masyarakat sehingga masyarakat sulit untuk meninggalkan retail fisik dan beralih ke retail E-commerce. Keberadaan E-commerce yang awalnya terlihat menjadi pesaing berat dari bisnis retail fisik akhirnya hanya menjadi pelengkap sarana jual beli masyarakat. Walaupun begitu, jika toko retail fisik tidak berbenah diri dengan melakukan aplikasi perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat diperoleh efisiensi secara maksimal, maka E-commerce akan mendominasi aktivitas jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ann, L., F., & Lester, A., D., 2000. The Impact of Electronic Commerce on Business-Level Strategies. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Barry, B., & Joel, R., E., 2001. *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall.
- Berman, B., & Evans, J., R., 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey: Pearson Education International
- Efraim, T., & David, K., & Jae, L., & Merrill, W., & H, Michael, C., & Michael, C., 2002. *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective (2nd Edition)*. Pearson.
- Hermann, J., K., 2013. *E-commerce : Weighing the Impact on Bricks and Mortar*. International Council of Shopping Centers.
- Lana, B., 2014. Trends in producer prices between e-commerce and brick-and-mortar retail trade establishments. U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS.
- Michael, B., & Mike, M., & Andres M., P., 2014. *On Solid Ground : Brick and Mortar Is The Foundation of Omnichannel Retailing*. AT Kearney.
- Rashad, Y., & Melissa, V., & Wan, F., W., Y., & Mohammad, R., I., 2011. *Internet Marketing : The New Era of Innovation in E-commerce*. International Conference on Software and Computer Applications.
- Retno, A., 2011. *Perkembangan Adopsi e-commerce dan Implikasinya bagi Manajemen Organisasi Bisnis*
- <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>
- https://www.atkearney.com/news-media/news-releases/news-release/-/asset_publisher/000IL7Jc67KL/content/a-t-kearney-study-finds-brick-and-mortar-stores-still-key-to-consumers-in-the-omnichannel-world/10192
- <http://www.bi.go.id/en/publikasi/survei/konsumen/Pages/sk-01-15.aspx>
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6020/Menkominfo%3A+Pemerintah+Dorong+Pertumbuhan+e-Commerce+Indonesia/0/berita_satker