

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TRANSAKSI BELANJA ONLINE VIA PLATFORM
MARKETPLACE (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Inas Tsana
165020100111029**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TRANSAKSI
BELANJA ONLINE VIA PLATFORM *MARKETPLACE* (STUDI KASUS:
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

Yang disusun oleh :

Nama : Inas Tsana
NIM : 165020100111029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Program Studi : S1 Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di
depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Juni 2020

Malang, 26 Juni 2020

Dosen Pembimbing,



Shofwan, SE., M. Si.

NIP. 197305172003121002

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)

Inas Tsana

Shofwan, SE., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: inesatsna@gmail.com

ABSTRAK

Di era modern seperti saat ini, membuat semua aktivitas kehidupan sehari – hari seakan tidak lepas dari keberadaan teknologi. Salah satu yang sedang berkembang pesat adalah electronic commerce (e-commerce) melalui platform online marketplace. E-commerce sendiri menawarkan berbagai manfaat seperti efisiensi waktu dan biaya, kemudahan dalam mengakses, dan juga penawaran yang diberikan oleh masing-masing marketplace. Hal ini yang kemudian membuat adanya perubahan gaya hidup termasuk pada pola konsumsi yang dilakukan oleh individu tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi transaksi belanja online via platform marketplace bagi mahasiswa atau generasi milenial. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Dengan total data yang dikumpulkan sebanyak 317 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi belanja online. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa empat faktor untuk transaksi belanja online: uang saku, persepsi harga, trend, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan positif.

Kata kunci: belanja online, e-commerce, perilaku konsumen

A. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi yang semakin modern, membuat semua aktivitas kehidupan sehari – hari seakan tidak lepas dari keberadaan teknologi. Hal ini terlihat dari berkembangnya berbagai kecanggihan teknologi. Teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat dan dapat menunjang kegiatan transaksi adalah *electronic commerce (e-commerce)* melalui platform online *marketplace*. Platform online *marketplace* dalam transaksi *e-commerce* yang muncul diberbagai aplikasi membawa fase perekonomian tradisional menuju fase berikutnya yang lebih modern.

E-Commerce memberikan beberapa kemudahan bagi penggunaannya, diantaranya efisiensi waktu bagi konsumen dan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan jual beli yang berpusat hanya pada kios atau toko. Dari sisi ekonomi, perkembangan *E-Commerce* dipandang sangat mendukung peningkatan kegiatan ekonomi oleh masyarakat. Selain terpenuhinya kebutuhan masyarakat dengan cara yang lebih efisien, keberadaan *E-Commerce* juga menyebabkan perputaran barang dan uang meningkat. Di Indonesia, fenomena *e-commerce* atau *electronic commerce* sedang banyak dibicarakan banyak orang. *E-commerce* sendiri merupakan bentuk transaksi komersial yang berkaitan dengan baik itu organisasi maupun individu, yang didasari oleh proses dan transmisi data termasuk teks, suara dan gambar. Termasuk juga pertukaran informasi komersial secara elektronik yang mungkin terjadi antara institusi pendukungnya dan aktivitas komersial pemerintah.

Kemudian hasil riset yang dilakukan oleh lembaga asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Hal ini yang membuat pemerintah menargetkan negara Indonesia menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada 2020 dengan mengeluarkan Paket Kebijakan XIV untuk membangun pranata dan ekosistem perniagaan lebih efisien (Kemenko Perekonomian Indonesia, 2016). Kebijakan tersebut menargetkan terciptanya 1000 *technopreneur*. Didalam kebijakan Peraturan Presiden tahun 2017, yang kemudian pemerintah merilis *roadmap e-commerce* Indonesia untuk 2017 – 2019.

Perkembangan *e-commerce* telah menarik perhatian banyak kalangan masyarakat. Hal ini terlihat dari terjadinya perubahan gaya hidup termasuk pada pola konsumsi yang dilakukan oleh individu tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Di era digital ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang atau jasa melalui perdangan elektronik atau *e-commerce*. Terlihat dari meningkatnya tren pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun. Berkembangnya tren pengguna *e-commerce* membuat berkembang pula situs atau platform *marketplace* online. Menurut iPrice, tercatat 50 *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019. Dalam laporan Peta *E-Commerce* Indonesia Q4 2019, iPrice menganalisis jumlah pengunjung aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

Target dari *e-commerce* itu sendiri adalah meningkatkan kuantitas pengguna agar transaksi yang terjadi semakin meningkat. Target yang menjadi perhatian khusus dari berbagai *company* yang bergerak di bidang *e-*

commerce adalah generasi millennial. Hal ini juga diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menganalisis tentang pengguna internet yang didominasi oleh generasi muda. Hasilnya adalah internet yang merupakan faktor pendukung terciptanya *ecommerce* membuat pada usia ini, intensitas penggunaannya semakin tinggi dan juga cepat menangkap pengetahuan baru atau bisa dengan cepat beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Kemudian hal ini yang mendasari obyek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Secara umum, konsumsi merupakan pemuasan kebutuhan. Menurut Sukirno (1997), perilaku konsumen merupakan teori yang menjelaskan pembeli atau konsumen untuk membeli lebih banyak pada tingkat harga yang lebih rendah dan akan mengurangi pembeliannya ketika harga barang lebih tinggi. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu pendapatan konsumen, selera konsumen, dan harga barang itu sendiri. Dasar yang digunakan dalam perilaku konsumen adalah konsumen yang selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian suatu barang dan jasa yang dikonsumsi. Perilaku konsumen dapat digambarkan melalui kurva indifferen. Dimana dalam mengkonsumsi suatu barang konsumen memiliki keterbatasan anggaran. Hal tersebut yang menyebabkan perbedaan preferensi antar individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.

Individu yang termasuk konsumtif ketika ia memiliki barang disebabkan oleh pertimbangan status. Dengan kata lain, masyarakat di era modern lebih senang berperilaku konsumtif untuk keberlangsungan status dan gaya hidup dibandingkan dengan fungsi utamanya yaitu pemenuhan kebutuhan. Menurut Solomon (2004), pola perilaku konsumsi masyarakat untuk memberikan penilaian identitas sosial di kalangannya. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan yang tanpa didasari oleh pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi tanpa batas. Yang dimana faktor keinginan dibandingkan kebutuhan lebih penting ditambah lagi dengan sifat boros dan berlebihan. Berikut merupakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002):

1. Membeli karena iming – iming hadiah. Artinya, ketika individu membeli suatu barang karena adanya tawaran hadiah jika membeli.
2. Membeli karena kemasan yang menarik. Artinya, keinginan untuk membeli suatu barang karena ketertarikan pada kemasan yang rapi.
3. Membeli karena penampilan diri dan gengsi. Artinya, keinginan untuk selalu berpenampilan yang menarik dan menunjang penampilan diri.
4. Membeli karena pertimbangan harga. Artinya, keinginan membeli bukan karena manfaat atau kegunaannya.
5. Membeli karena menjaga status sosial. Artinya, keinginan yang tinggi untuk membeli barang dengan tujuan memberikan kesan status sosial agar terlihat lebih keren dimata orang lain.
6. Menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Artinya, konsumen cenderung menirukan, memakai, menggunakan, dan membeli produk yang digunakan oleh tokoh yang disukai.
7. Muncuknya penilaian ketika membeli produk yang mahal akan menaikkan rasa percaya diri. Artinya, adanya dorongan untuk mencoba dan menggunakan produk yang dapat menunbuhkn rasa percaya diri.
8. Mencoba produk yang sejenis dengan merek yang berbeda. Artinya, konsumen cenderung menggunakan produk yang sama dengan merek yang lain walaupun produk tersebut belum habis dipakai.

Persepsi harga juga merupakan bagian terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga merupakan cara bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Gourville dan Moon pada Toncar *et al.* (2010) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Berikut merupakan indikator persepsi harga menurut Lichtenstein *et al.* dalam Gecti (2014), yaitu:

1. Hubungan Kualitas-Harga (*Price-Quality Association*)
2. Sensitivitas Prestise (*Prestige Sensitivity*)
3. Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)
4. Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)
5. Mavenisme Harga (*Price Mavenism*)

6. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh niat konsumen untuk memperoleh informasi tentang harga agar mereka dapat mentransfer informasi tentang harga kepada orang lain.
7. Kecenderungan Potongan Harga (*Sale Proneness*)
8. Kecenderungan Kupon (*Coupon Proneness*)

Teori Sosial Ekonomi

Secara umum, sosial ekonomi merupakan hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok yang mempengaruhi keputusan individu/kelompok tersebut dalam melakukan aktivitas ekonomi. Menurut Richard Swedberg (2003) sosiologi ekonomi adalah perpaduan ilmu pengetahuan sosiologi dan ekonomi yang terjadi karena adanya perpaduan antara sosiologis dan ekonomis sebagai akibat tindakan manusia yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Damsar (2009) mengungkapkan bahwa konsumsi dipandang tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia tetapi juga berkaitan dengan aspek sosial budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas atau gaya hidup.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbentuk dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berpikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Menurut Wells (dalam Pandey & Chawla, 2014), gaya hidup terdiri dari apa yang konsumen lakukan, sukai, dan pikirkan. Konsep gaya hidup yang merupakan fungsi dari karakteristik yang melekat melalui interaksi sosial (Hawkins et al., 2002). Kemudian dengan adanya perkembangan yang terasa di seluruh aspek kehidupan individu yaitu adanya belanja yang memberikan kemudahan yang dirasakan. Hal ini membuat belanja online sendiri menjadi tren baru yang dilakukan oleh semua kalangan masyarakat. Adanya *peer pressure* atau tekanan sosial teman sebaya juga mempengaruhi gaya hidup individu. Menurut Santrock (2003), *peer pressure* adalah tekanan sosial dari kelompok masyarakat yang mengharuskan seseorang untuk bertindak dan berpikiran dengan cara tertentu dengan agar diterima oleh kelompok masyarakat tersebut. Tekanan sosial ini sering terjadi pada kelompok teman sebaya. Menurut Partowisastro (1983), interaksi teman sebaya adalah hubungan, pergaulan teman sebaya serta kedekatan individu atau anggota kelompok yang mencakup keterbukaan, kerja sama, dan frekuensi hubungan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model atau model penerimaan teknologi (TAM) adalah model teori perilaku yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989) yang merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai dari sebuah sistem informasi. Tujuan dari model penerimaan teknologi *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk memberikan kerangka dasar dalam mengamati dan menelusuri pengaruh faktor eksternal terhadap minat keperilakuan. Model ini dapat menjelaskan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa minat perilaku individu dipengaruhi oleh sikapnya terhadap penerimaan suatu produk yang kemudian dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan pengguna atas penggunaan produk yang bersangkutan. Terdapat 5 variabel utama pada *Technology Acceptance Model* (TAM). Kelima variabel ini adalah sebagai berikut (Hartono, 2007:113):

1. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan variabel yang paling banyak berpengaruh dan penting dalam mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) didalam penggunaan teknologi dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan ini merupakan sebuah kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak

mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian – penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*) dan berperilaku (*behavior*).

3. Sikap terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) didefinisikan oleh Davis *et al.* (1989) sebagai perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Penelitian – penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif ke minat perilaku (*behavioral intention*). Akan tetapi beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini tidak mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*) oleh karena itu, beberapa penelitian yang menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) tidak memasukkan variabel sikap (*attitude*) didalam modelnya.

4. Minat Keperilakuan

Minat Keperilakuan (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) untuk melakukannya. Hasil penelitian – penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.

5. Perilaku

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual size*) dari teknologi. Beberapa penelitian sebelumnya tidak dapat mengobservasi berperilaku dengan menggunakan daftar pertanyaan. Oleh sebab itu, penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama pemakaian persepsian (*perceived usage*).

C. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini populasi yang digunakan merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya. Yang dimana sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2016, 2017, 2018, dan 2019. Dengan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael, dari total seluruh angkatan mahasiswa sebanyak 3.509 mahasiswa dan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% maka diambil sampel sebanyak 317.

Menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Pada penelitian ini kriteria yang dijadikan sampel adalah merupakan mahasiswa angkatan 2016, 2017, 2018, 2019 FEB UB dan pernah melakukan transaksi belanja online via platform *marketplace*. Kemudian, survei di sebarakan menggunakan kuesioner online atau Google Document dengan total 30 pernyataan dan 11 pertanyaan untuk mengelompokkan responden. Kelompok yang dimaksud adalah berdasarkan demografis, jurusan, angkatan, uang saku, dll. Dan dengan menggunakan pengukuran empat skala likert yaitu: 1 = “sangat tidak setuju”, 2 = “tidak setuju”, 3 = “setuju”, 4 = “sangat setuju”

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan mengetahui cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul kemudian membuat kesimpulan terkait. Dengan menggunakan aplikasi untuk mengelola data yaitu *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan data primer. Sebelum dilakukan pengujian, perolehan hasil dari penelitian ini yaitu jawaban kuesioner yang dengan menggunakan skala likert merupakan data ordinal. Agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus diubah menjadi data interval. Dalam penelitian ini menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Kemudian setelah melakukan perubahan data ini, selanjutnya melakukan proses pengujian Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Terlihat pada Tabel 1.1, survei dilakukan kepada 317 mahasiswa dengan sampel yang digunakan adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita dengan angka 64%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan jenis kelamin wanita lebih menyukai belanja online dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

Tabel 1.1 Kelompok Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Angka	Presentase
Wanita	204	64%
Laki-Laki	113	36%
Total	317	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Kemudian terlihat juga pada Tabel 1.2, bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun dengan angka 44,1%. Diikuti dengan mahasiswa yang berusia 22 tahun dengan angka 25,6%.

Tabel 1.2 Kelompok Berdasarkan Usia

Usia	Angka	Presentase
19	50	15,8%
20	43	13,6%
21	140	44,1%
22	81	25,6%
23	3	0,9%
Total	317	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Dari 44 kota yang ada dalam penelitian ini, terdapat 4 kota tertinggi yaitu: Jakarta, Malang, Surabaya, dan Bandung. Jakarta menempati peringkat atas dengan angka 34,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang berasal dari Jakarta menyukai belanja online.

Tabel 1.3 Kelompok Berdasarkan Asal Daerah

Kota	Angka	Presentase
Jakarta	110	34,7%
Malang	73	23%
Surabaya	42	13,2%
Bandung	18	5,7%
Kota-kota lainnya	74	23,4%
Total	317	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Karakteristik Responden

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa didominasi oleh jurusan Ilmu Ekonomi dengan angka 54% kemudian diikuti dengan rata-rata mahasiswa didominasi oleh angkatan 2016 dengan angka 44,8%.

Tabel 1.4 Kelompok Berdasarkan Jurusan dan Angkatan

Jurusan	Angka	Presentase	Angkatan	Angka	Presentase
Ilmu Ekonomi	171	54%	2016	142	44,8%
Akuntansi	74	23,3%	2017	67	21,1%
Manajemen	72	22,7%	2018	56	17,7%
			2019	52	16,4%
Total	317	100%	Total	317	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Dalam penelitian ini pendapatan yang dimiliki oleh individu disebut juga uang saku perbulan. Yang dimana didapatkan oleh orang tua/wali/keluarga. Terlihat pada Tabel 1.5 rata-rata mahasiswa FEB UB memiliki uang saku perbulan sebanyak 2 jt – 3 jt, dengan angka 47%. Kemudian untuk nominal uang yang dikeluarkan untuk melakukan transaksi belanja online dalam sebulan, rata-rata mahasiswa FEB melakukan belanja online sebesar 100.000 – 300.000 rb perbulan dengan angka 48,9%.

Tabel 1.5 Kelompok Berdasarkan Uang Saku dan Nominal Uang yang Dikeluarkan

Keterangan	Angka	Presentase	
Uang Saku	< 1 jt	26	8%
	1 jt – 2 jt	101	32%
	2 jt – 3 jt	148	47%
	3 jt – 4 jt	31	10%
	> 4 jt	11	3%
Nominal Uang yang Dikeluarkan	< 100.000	38	12%
	100.000 – 300.000	155	48,9%
	300.000 – 500.000	113	35,6%

	> 500.000	11	3,5%
--	-----------	----	------

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 1.6 menjelaskan bahwa intensitas mahasiswa dalam melakukan transaksi belanja online yaitu rata-rata mahasiswa melakukan belanja online lebih dari 5 kali dalam sebulan, dengan angka 25,6%.

Tabel 1.6 Kelompok Berdasarkan Intensitas Belanja Online

Intensitas Belanja Online	Angka	Presentase
1	77	24,3%
2	52	16,4
3	40	12,6
4	67	21,1%
> 5	81	25,6%
Total	317	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Peneliti melihat bahwa rata-rata mahasiswa FEB menggunakan platform Shopee sebagai martketplace yang sering digunakan dengan angka 59,6%.

Tabel 1.7 Kelompok Berdasarkan Platform yang Sering Digunakan

Marketplace favorit	Angka	Presentase
Shopee	189	59,6%
Tokopedia	88	27,8%
Lazada	15	4,7%
Bukalapak	12	3,8%
Others	13	4,1%
Total	317	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kuesioner atau item pernyataan yang digunakan pada penelitian mampu mengukur apa yang sedang diukur menurut Ghozali (2016). Uji validitas pada setiap item pernyataan dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation atau disebut juga dengan R_{hitung} . Kemudian R_{tabel} product moment dilihat pada nilai DF (*Degree of Freedom*) dengan rumus DF adalah $N - 2$. Jadi, Nilai DF pada penelitian ini adalah $DF = 317 - 2 = 315$. Kemudian lihat pada distribusi Nilai R_{tabel} product moment untuk $N = 315$ pada signifikansi 5%. Maka ketemu Nilai R_{tabel} sebesar 0,113.

Tabel 1.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y dan Seluruh Variabel X

No Butir Soal	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (315)	Kriteria
Y1	0,639	0,113	Valid
Y2	0,384	0,113	Valid
Y3	0,625	0,113	Valid
Y4	0,592	0,113	Valid
Y5	0,724	0,113	Valid
Y6	0,645	0,113	Valid
X1.1	0,564	0,113	Valid
X1.2	0,494	0,113	Valid
X1.3	0,706	0,113	Valid
X1.4	0,716	0,113	Valid
X1.5	0,625	0,113	Valid
X1.6	0,709	0,113	Valid
X2.1	0,557	0,113	Valid
X2.2	0,413	0,113	Valid
X2.3	0,487	0,113	Valid
X2.4	0,601	0,113	Valid
X2.5	0,683	0,113	Valid
X2.6	0,621	0,113	Valid
X3.1	0,540	0,113	Valid
X3.2	0,652	0,113	Valid
X3.3	0,688	0,113	Valid
X3.4	0,777	0,113	Valid

No Butir Soal	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (315)	Kriteria
X3.5	0,783	0,113	Valid
X3.6	0,650	0,113	Valid
X4.1	0,642	0,113	Valid
X4.2	0,757	0,113	Valid
X4.3	0,747	0,113	Valid
X4.4	0,706	0,113	Valid
X4.5	0,710	0,113	Valid
X4.6	0,812	0,113	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Dengan menggunakan teori dasar keputusan Uji Validitas menurut V. Wiratna Sujarweni (2014), jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ product moment maka item kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan tabel diatas, perbandingan antara nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Y dan seluruh Variabel X adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y dan Seluruh Variabel X

Variabel	Guttman Split-Half Coefficient
Variabel Transaksi Belanja Online (Y)	0,845
Variabel Uang Saku (X ₁), Variabel Persepsi Harga (X ₂), Variabel Trend (X ₃), Variabel Gaya Hidup (X ₄)	0,911

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

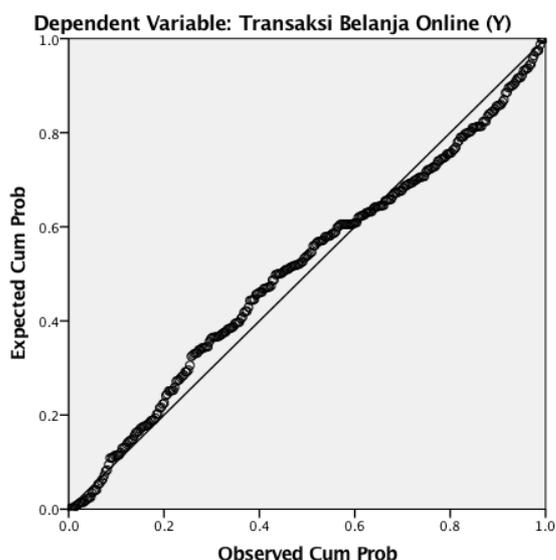
Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid. Dengan menggunakan teori dasar pengambilan keputusan Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Jonathan Sarwono (2015) yang menyatakan bahwa jika korelasi Guttman Split-Half Coefficient $\geq 0,80$ maka instrument penelitian dinyatakan reliabel. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient pada variabel Y adalah sebesar $0,845 > 0,80$ dan variabel X nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient adalah $0,911 > 0,80$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Y dan seluruh variabel X secara keseluruhan (gabungan) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016), model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik – titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Terlihat pada gambar dibawah:

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pada Uji Normalitas pada penelitian ini adalah bahwa model regresi diatas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas menggunakan teori dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016), Uji Multikolinearitas tidak akan terjadi gejala, jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan tabel output diatas nilai Tolerance dari seluruh variabel > 0,100. Kemudian nilai VIF dari seluruh variabel < 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 1.10 Hasil Uji Multikolinearitas

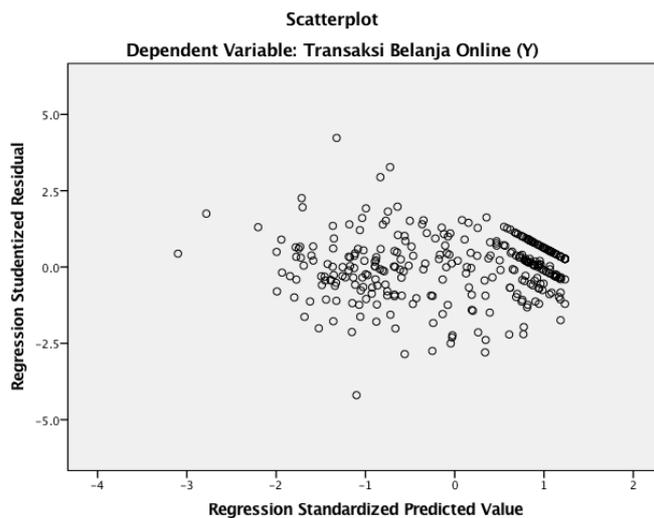
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Uang Saku Perbulan (X_1)	0,371	2,693
Harga Barang (X_2)	0,406	2,464
Trend (X_3)	0,188	5,311
Gaya Hidup (X_4)	0,193	5,185

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Scatterplots. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016), apabila tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar Scatterplots, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas terlihat bahwa titik – titiknya tidak membentuk pola dan kemudian titik – titiknya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji t

Pada dasarnya, Uji t merupakan uji yang menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016), Uji t Parsial berdasarkan nilai signifikansi jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 1.11 Hasil Uji t

Variabel	Sig.
Uang Saku Perbulan (X_1)	0,000
Persepsi Harga(X_2)	0,046
Trend (X_3)	0,000
Gaya Hidup (X_4)	0,026

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel output diatas dapat disimpulkan bahwa variabel uang saku perbulan (X_1), variabel persepsi harga (X_2), variabel trend (X_3), dan variabel gaya hidup (X_4) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel transaksi belanja online (Y).

Uji F

Tabel 1.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a	
Model	Sig.
Regression	.000 ^b

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan mengambil dasar keputusan menurut Ghozali (2016), Uji F simultan berdasarkan nilai signifikansi jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel diatas nilai sig. pada penelitian ini $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Uang Saku (X_1), Persepsi Harga (X_2), Trend (X_3), dan Gaya Hidup (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Transaksi Belanja Online (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.13 Hasil Uji F

Model Summary ^b	
Model	Adjusted R Square
Regression	0,699

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen terhadap variabel independen. Uji R^2 berdasarkan nilai koefisien determinasi adalah $0 > R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap baik karena variabel independent yang dipakai dapat menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan tabel output diatas nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,699. Yang dapat disimpulkan adalah model regresi baik karena variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya.

Pembahasan Hasil dan Implikasi Penelitian

Pengaruh Variabel Uang Saku Terhadap Transaksi Belanja Online

Uang saku perbulan mahasiswa yang merupakan pendapatan masyarakat dalam skala kecil yang merupakan pendapatan yang diberikan orang tua. Hal ini kemudian dapat mencerminkan pola konsumsi mahasiswa pada tingkat uang sakunya masing – masing. Terlepas dari hal tersebut ternyata mahasiswa merupakan target pasar yang cukup baik bagi para penjual atau pebisnis di bidang *e-commerce*. Hal ini dikarenakan mahasiswa atau generasi milenial merupakan generasi yang peka terhadap perkembangan teknologi internet.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian lain yang dilakukan Clemes, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara pendapatan yang tinggi terhadap adopsi belanja online. Pendapatan juga memiliki pengaruh terhadap pengeluaran konsumsi individu. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumsinya. Artinya, semakin tinggi uang saku mahasiswa maka semakin banyak juga uang saku yang bisa digunakan dalam melakukan konsumsi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ladhari, *et al* (2019) yang menyatakan bahwa generasi Y atau milenial selalu *connected by* internet yang kemudian memungkinkan kecenderungan untuk melakukan belanja online menginat akses internet yang selalu tersedia kapanpun dan hampir dimana saja. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa generasi Y atau milenial telah muncul sebagai target pasar yang strategis dan menguntungkan. Hal ini yang membuat di negara para penjual online sangat memahami motif yang mendasari perilaku pembelian generasi Y. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kuswanto, *et al* (2020) yang menyatakan bahwa dengan mempertimbangkan fakta bahwa mahasiswa adalah pasar yang sangat potensial. Fakta tersebut membuat para penjual online sekarang dapat mempertimbangkan perluasan jenis pasar pada usahanya.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Transaksi Belanja Online

Persepsi harga yang ditawarkan oleh masing – masing penjual, bisa lebih rendah ataupun lebih tinggi dari harga yang ditawarkan. Mahasiswa atau bahkan seluruh masyarakat lebih menyukai harga yang cenderung lebih rendah. Dengan adanya perbedaan harga barang yang cenderung lebih rendah disini seperti adanya *cashback*, promo – promo, gratis ongkir, dll dapat menarik perhatian atau minat konsumen. Kemudian efisiensi waktu dan biaya juga merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan belanja online.

Hal ini didukung oleh teori perilaku konsumen menurut Sukirno (1997), yang menyatakan bahwa teori ini menjelaskan pembeli atau konsumen untuk membeli lebih banyak pada tingkat harga yang lebih rendah dan akan mengurangi pembeliannya ketika harga barang lebih tinggi. Hal ini juga sejalan dengan ungkapan menurut Sumartono (2002) mengenai salah satu indikator perilaku konsumtif yaitu individu membeli suatu produk karena adanya penawaran – penawaran hadiah, *cashback*, dan diskon – diskon yang ditawarkan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sin, et al (2012) menyatakan bahwa dengan menurunkan harga konsumen dapat diuntungkan melalui penghematan biaya yang kemudian mengarah pada niat pembelian online lebih tinggi.

Pengaruh Variabel Trend Terhadap Transaksi Belanja Online

Perubahan trend yang terjadi dimasyakat saat ini merubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Perubahan ini semakin modern dan terasa dari cara belanja dalam pemenuhan kebutuhan sehari – hari. Hal ini juga didukung oleh pesatnya perkembangan industri *e-commerce*. Munculnya berbagai macam platform *marketplace* juga mendukung perkembangan ini. Dilansir oleh iPrice, tercatat ada 50 platform *marketplace* di Indonesia pada tahun 2019.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Clemes, et al (2014), menyatakan bahwa salah satu pengaruh dari internet adalah menciptakan industri belanja online atau *e-commerce* yang berkembang pesat. Hal ini yang kemudian menyebabkan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan. Penelitian lain yang dilakukan Ladhari, et al (2019) yang menyatakan bahwa teknologi semakin merubah cara individu berbelanja. Terlihat dari pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi dan *smart device* yang selalu terhubung.

Hal ini juga didukung dari keadaan yang saat ini terjadi yaitu adanya pandemi yang dirasakan oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia. Hasil riset yang dilakukan iPrice dengan memanfaatkan data impression dari Google Analytics selama periode Februari dan Maret 2020. Hasilnya minat belanja online orang Indonesia terhadap sejumlah produk seperti *hand wash*, hand sanitizer, masker mulut, vitamin, dan thermometer meningkatkan minat beli yang sangat tinggi. Hal ini membuat beberapa diantara produk tersebut sempat mengalami *out of stock* yang cukup lama.

Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Transaksi Belanja Online

Gaya hidup atau *lifestyle* mahasiswa atau generasi Y (milenial) saat ini cenderung konsumtif. Hal ini terasa dari kemudahan dalam mengakses internet, intensitas yang tinggi terhadap media sosial atau *marketplace*, dan juga tekanan teman sebaya atau *peer pressure*. Kemudian, tingginya pembelian secara online juga terlihat dari jumlah transaksi belanja online yang terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Hal ini sejalan dengan ungkapan Damsar (1997: 135) bahwa konsumsi dipandang tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia tetapi juga berkaitan dengan aspek sosial budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas atau gaya hidup. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sin, et al (2012) yang menyatakan bahwa semakin banyak individu yang merasakan kegunaan dari media sosial untuk membantu dalam melakukan belanja online, semakin besar juga kemungkinan untuk melakukan belanja melalui media sosial. Hal ini disebabkan karena penggunaan internet untuk media sosial yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja bagi para konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uang saku yang merupakan pendapatan yang dimiliki mahasiswa dapat mencerminkan seberapa konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi uang saku yang dimiliki mahasiswa maka kecenderungan dalam melakukan transaksi belanja online juga akan meningkat. Sehingga menjadikan mahasiswa sebagai target pasar yang baik dikarenakan kepekaannya terhadap perkembangan internet. Kemudian perbedaan harga barang ditunjukkan dengan kecenderungan harga yang lebih rendah atau murah yang akan menarik perhatian konsumen. Promo yang ditawarkan seperti *cashback*, diskon, atau gratis ongkir menjadikan faktor dalam kecenderungan peningkatan transaksi belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Perkembangan trend yang terjadi di masyarakat saat ini disebabkan dari adanya moderenisasi. Keadaan ini terasa dari adanya perubahan cara berbelanja tradisional menjadi online untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Perubahan gaya hidup terasa dari kemajuan teknologi pada era saat ini. Perubahan yang terjadi pada mahasiswa ini terlihat dari kemudahan dalam mengakses internet, intensitas yang tinggi terhadap media sosial atau *marketplace*, dan juga tekanan teman sebaya atau *peer pressure*.

Saran

Dari hasil penelitian serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah bahwa Mahasiswa dengan uang saku yang terasa belum cukup untuk memenuhi kebutuhannya, dianjurkan mencari atau menambah pendapatannya dengan melakukan *part-time*, memulai bisnis – bisnis kecil, atau mungkin

mencari beasiswa. Dengan adanya penawaran seperti *cashback*, promo – promo, gratis ongkir, dll membuat mahasiswa juga harus bisa lebih mengontrol diri dari tawaran – tawaran yang ada.

Kemudian dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet membuat mahasiswa seharusnya mengikuti terus perkembangan tren yang terjadi saat ini atau perkembangan tren yang terjadi seperti apa. Dengan kata lain, mahasiswa harus *up to date* terhadap perkembangan yang ada. Pola hidup atau gaya hidup mahasiswa saat ini yang cenderung konsumtif membuat mahasiswa cenderung tidak menabung. Jadi, mahasiswa seharusnya tetap menabung untuk kebutuhan di masa yang akan datang atau hanya sebagai simpanan saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga jurnal ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Damsar. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Kencana.
- David, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, "Management Science." 35 No. 8, 982–1003.
- Gecti, Fatih and Zengin, H. (2014). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 21). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Apakah Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Hawkins, Del I. Best, R. J., Coney, K. A. (2002). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th Edition*. Tata McGraw Hill.
- Kuswanto, H., Hadi Pratama, W. B., & Ahmad, I. S. (2020). Survey data on students' online shopping behaviour: A focus on selected university students in Indonesia. *Data in Brief*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.105073>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(May 2018), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- iPrice Group. (2019). *Year-End Report on Southeast Asia's Map of E-commerce*.
- Nasional, P., & Elektronik, B. (2019). *(Road Map E-Commerce)*.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1068–1074. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.012>
- Partowisastro. (1983). *Dinamika Psikologi Sosial*. Binarupa.
- Santrock, J. W. (2002). *Perkembangan Masa Hidup* (Jilid 2). Erlangga.
- Sarwono, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional Inc.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. PT Pustaka Baru.
- Sukirno, S. (1997). *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Edisi 2). Raja Grafindo Persada.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Swedberg, R. (2003). *Principles of Economic Sociology*. Princeton University Press.
- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia (Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat). *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia#>