

ETNOGRAFI KEBUDAYAAN KONSUMSI DI KALANGAN REMAJA PENGGUNA SISTEM BELANJA *ONLINE* DI PLAMONGANSARI, PEDURUNGAN, SEMARANG

Ziyadatun Nikmah^{1*}, Riris Tiani²

¹ Program Studi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro Semarang, Jl. Prof. Soedarto, SH. Tembalang Semarang 50275

*Corresponding author: ziyadatunz@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the pattern of consumption culture that is a reference among adolescent users of online shopping systems. The type of research method used is qualitative research with an ethnographic approach. The informants studied were teenagers who used online shopping applications. Data collection techniques with literature study, observation, interviews and documentation. The results of the data that have been obtained are then analyzed with postmodern social theory by Jean Baudrillard. This study shows that online shopping can form a consumptive culture among teenagers, referring to behavioral patterns in shopping that are continuously repeated until it becomes a habit in fulfilling needs and desires. There are two patterns of consumption culture that become a reference among teenagers who use the online shopping system, namely, first, the pattern of simulated consumption culture, which is where teenagers shop online to fulfill their needs and teenagers shop online because of advertisements, promos, and friends. Second, the pattern of hyperreality consumption culture is that teenagers shop online because of trends and lifestyles.*

Keyword:

Online shopping, consumption culture

Article Info

Received: 22 April 2022

Accepted: 14 June 2022

Published: 17 June 2022

1. Pendahuluan

Belanja *online* merupakan salah satu dari beberapa teknologi yang saat ini mengalami kemajuan yang menyebabkan budaya konsumerisme melanda pada masyarakat, termasuk remaja. Bahkan saat ini adanya kemunculan internet memberi kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat perubahan gaya hidup berbelanja pada sebagian remaja yang dapat dilihat dari daya beli yang mereka lakukan secara *online*. Melimpahnya barang produksi yang menawarkan kemewahan dan kepuasan secara instan, menyebabkan seseorang mengonsumsi barang secara berlebihan. Saat ini konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi nilai fungsional tetapi juga memenuhi nilai simbolik. Barang-barang yang dulunya hanya digunakan untuk keperluan sekunder, sekarang beralih untuk keperluan primer. Perubahan dalam konsumsi masyarakat tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga memuaskan keinginan berdasarkan gengsi (Rohini, 2018).

Belanja *online* dapat dilakukan melalui aplikasi yang di dalamnya terdapat banyak pilihan toko yang menjual berbagai macam produk. Toko *online* berasal dari dua suku kata, toko dan *online* dan biasanya disebut sebagai *e-commerce*. Menurut (Serfiani dalam Indrajaya, 2016) *e-commerce* adalah suatu tempat pertukaran barang dan jasa yang dilakukan melalui internet atau media elektronik lainnya. Toko adalah tempat atau bangunan tetap dimana barang-barang dijual (pakaian, makanan, elektronik, dan lain-lain), sedangkan *online* adalah keadaan ketika seseorang terhubung ke jaringan atau sistem yang lebih luas (KBBI).

Berdasarkan penjelasan tersebut, toko *online* didefinisikan sebagai lokasi dimana aktivitas perdagangan, seperti pembelian dan penjualan barang terhubung ke sebuah jaringan, Jenis kegiatan ini umumnya disebut sebagai belanja *online*. Saat ini, banyak aplikasi yang menyediakan barang dan jasa, mulai dari belanja hingga transportasi, seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, *Gojek*, dan *Grab* yang digunakan untuk membeli barang atau jasa tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Konsumen biasanya akan membeli barang berdasarkan kebutuhan, tetapi kenyataannya mereka membeli barang berdasarkan apa yang diinginkannya dengan tujuan untuk mendapatkan status sosial, mengikuti tren, menjaga penampilan, bahkan untuk mencapai kepuasan diri. Fenomena ini kemudian dikategorikan sebagai perilaku konsumtif (McQuail dalam Rohini, 2018).

Pembelian produk secara *online* banyak diminati oleh masyarakat terutama remaja. Bentuk kebiasaan konsumsi remaja cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi sehingga cenderung konsumtif, misal terhadap produk fashion, elektronik, makanan, hiasan, dan produk-produk lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pola budaya konsumsi yang menjadi acuan dalam berbelanja secara *online* pada remaja. Beberapa remaja berpendapat bahwa belanja *online* lebih nyaman karena menawarkan kemudahan dalam mendapatkan barang dan tidak perlu datang langsung untuk mengunjungi toko. Selain itu juga secara harga, barang yang dijual dominan lebih murah (karena promo yang diberikan *e-commerce*) sehingga membuat para remaja tertarik untuk membelinya. Namun beberapa orang berbelanja tanpa melihat harga atau keuntungan yang tersedia di *e-commerce*, melainkan karena alasan menyukai barang tersebut dan ingin memilikinya.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer meliputi observasi dengan melihat secara langsung aplikasi apa saja yang digunakan oleh informan, setelah itu peneliti melihat daftar riwayat belanja pada aplikasi tersebut untuk mengetahui bahwa informan melakukan transaksi pembelian secara *online*, dan kemudian peneliti melihat bagaimana cara mereka melakukan pembelian pada aplikasi belanja *online*. Selanjutnya menggunakan wawancara mendalam dengan remaja selaku informan dalam penelitian, guna mendapatkan informasi yang valid seputar aktivitas mereka dalam berbelanja secara *online*. Adapun pengumpulan data sekunder yaitu meliputi studi pustaka, dimana data dikumpulkan dari sumber tertulis baik buku, skripsi, artikel yang sudah dipublikasi, maupun berita *online*.

3. Hasil dan Pembahasan

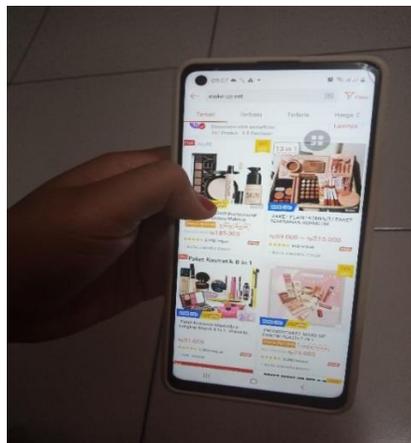
Belanja *online* atau *online shop* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* yang menyediakan barang atau jasa untuk diperdagangkan. Bagi sebagian orang, belanja *online* sudah menjadi kebiasaan karena kemudahan yang diberikan hingga saat ini (Harahap & Amanah, 2018:195). Adanya fasilitas

internet dapat memberikan peluang bisnis untuk membuka toko *online* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk melalui internet dengan memanfaatkan data elektronik (Grandon & Pearson, 2004:81).

Walaupun sistem pembelian *online* sudah ada sejak tahun 1999, sebagian besar masyarakat Indonesia pada masa itu masih melakukan aktivitas jual-beli konvensional. Belanja *online* belum terlalu dikenal dan diminati masyarakat karena banyak yang belum mengetahui cara melakukan pembelian secara *online* dan pada saat itu perkembangan teknologi tidak secepat sekarang ini. Mulai di tahun 2005 hingga saat ini, pembelian secara *online* kian diminati dan semakin banyak aplikasi jual-beli *online* yang tumbuh dan gencar melakukan promosi (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Remaja di Plamongsari mengenal transaksi jual-beli melalui internet sejak tahun 2015 saat mereka duduk di bangku SMP dan SMA, Mereka mengenal sistem pembelian *online* melalui iklan televisi, dan *platform* jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, serta rekomendasi dari teman. Belanja menjadi bagian penting untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Remaja di Plamongsari sebelumnya lebih banyak menghabiskan waktu berbelanja di *mall*, toko, pasar, dan tempat lain yang menyediakan kebutuhan, Setelah mereka mulai memahami cara kerja pembelian *online*, mayoritas dari mereka beralih dan lebih nyaman bertransaksi secara *online* karena belanja dinilai lebih mudah dan praktis.

Terdapat tiga aktivitas ketika konsumen melakukan transaksi belanja *online* menurut Forsythe, et.al (2006: 56-57) , yaitu; (a) *Visiting (search)*, pembeli akan mengakses *e-commerce* untuk menghabiskan waktu dan menelusuri berbagai item, layanan, atau promosi yang disediakan dengan membuka aplikasi belanja *online*; (b) *Purchasing*, di mana konsumen mencari dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka; (c) *Multi-channel-shopping*, konsumen ingin membeli suatu produk dengan mencari toko *online* yang tepat dengan harga dan kualitas yang diinginkan.



Gambar 1. Aktivitas Remaja saat Mencari Produk melalui Aplikasi Belanja *Online* (Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan hasil observasi, remaja di Plamongsari terbilang sering membuka aplikasi belanja *online* dalam skala setiap hari. Kebanyakan dari mereka mengakses aplikasi belanja *online* lebih dari dua jam, utamanya ketika memiliki waktu luang. Banyaknya waktu yang mereka gunakan untuk membuka aplikasi belanja *online* tidak lain dimanfaatkan untuk melihat secara detail bahwa produk yang dicari benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Sebelum melakukan proses pembelian, beberapa remaja melakukan komparasi antara merk, kualitas, dan harga di beberapa toko *online*.

Selanjutnya, ketika sudah mendapatkan barang yang dirasa cocok namun kondisi ekonomi belum memungkinkan, mereka akan memasukkan atau menyimpan produk yang diinginkan dalam fitur keranjang belanja yang tersedia di aplikasi. Sehingga ketika mereka sudah mampu membeli, mereka dapat melihat kembali ke daftar keranjang belanja dan menuntaskan transaksi. Aktivitas menyimpan sementara daftar barang yang diinginkan seperti ini sering dilakukan oleh para remaja yang gemar melakukan belanja *online* karena memupuk harapan untuk dapat memiliki barang tersebut suatu saat nanti. Perasaan ini kemudian membuat mereka cenderung tidak pernah bosan membuka aplikasi belanja *online*.

3.1 Pola Budaya Konsumsi yang Menjadi Acuan Remaja dalam Belanja Online

Berbelanja secara *online* cenderung dapat mendorong perilaku konsumtif, di mana mereka dapat memanfaatkan fasilitas dari aplikasi belanja *online* sebagai sarana untuk membeli suatu barang tanpa perlu menghabiskan waktu. Pada umumnya, bentuk budaya konsumsi yang mendasari aktivitas belanja *online* para remaja ini relatif memiliki kesamaan, yaitu untuk alasan pemenuhan kebutuhan. Namun jika dilihat secara lebih spesifik, maka dapat ditemukan perbedaan karena sebagian dari mereka melakukan belanja karena didorong oleh hal-hal lain, misal sebagai bagian dari gaya hidupnya.

Pembahasan mengenai konsumerisme tidak dapat dilepaskan dari seorang figur yang bernama Jean Baudrillard. Ia merupakan salah satu filsuf yang mendalami konsep logika konsumsi *post-modern*. Baudrillard mencoba meyakinkan dunia akademis bahwa masa yang sedang ditapaki saat ini adalah masa *post-modern* yang ditandai dengan dominasi permainan citra dan tanda yang merasuk ke dalam interaksi manusia sehari-hari. Relasi tanda, citra, dan kode menjadi penentu kehidupan masyarakat konsumsi (Piliang dalam Bakti, et.al 2019: 151).

3.1.1 Pola Budaya Konsumsi Simulasi

Kehidupan *post-modern* ditandai oleh hadirnya praktik simulasi (menirukan sesuatu yang mirip dengan keadaan sesungguhnya) dalam keseharian. Dalam konteks budaya konsumsi, praktik simulasi memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumen. Iklan menjadi salah contoh dunia simulasi yang sangat efektif untuk mendorong perilaku konsumsi: ketika kita membaca ataupun menonton iklan, dapat dikatakan kita berada di dalam pengaruh apapun yang ditawarkan dari isi iklan tersebut (Baudrillard, 2011:35) walaupun belum pernah menggunakan secara langsung produk yang ada dalam iklan.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan remaja di Plamongansari memiliki dua bentuk budaya konsumsi simulasi, yaitu:

1. Remaja berbelanja *online* hanya untuk pemenuhan kebutuhan

Aktivitas berbelanja secara lazimnya merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Terdapat beberapa remaja di Plamongansari melakukan aktivitas belanja *online* yang didasari oleh urgensi kebutuhan. Informan Desy mengatakan bahwa menurutnya aktivitas belanja harus menimbang skala prioritas kebutuhan dan fungsi dari barang yang dibeli, Namun ia juga tetap menimbang harga yang paling murah dan juga mencari promo saat sudah menentukan kebutuhannya. Menurutnya jika membeli suatu produk berdasarkan nafsu hanya akan membuang-buang uang untuk hal yang kurang penting dan kurang dibutuhkan. Kemudahan dalam pencarian produk, harga yang terjangkau serta adanya promo yang diberikan tetap menjadi faktor seseorang tertarik untuk membeli secara *online*, meskipun hanya sebatas pemenuhan kebutuhan (wawancara pada 13 November 2021).

2. Remaja berbelanja *online* karena iklan, promo, dan teman

Belanja merupakan suatu kebutuhan pokok yang terdapat pada diri seseorang terutama remaja, akan tetapi pada kondisi saat ini remaja sering melakukan transaksi belanja *online* tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi terpengaruh oleh adanya iklan dari media sosial atau media elektronik. Selain itu, terdapat promo yang ditawarkan mulai dari *cashback*, potongan harga (diskon), *giveaway* (membagikan produk secara gratis) dari penjual, dan yang terakhir ialah rekomendasi dari teman dan orang-orang di sekitarnya. Meskipun pada akhirnya barang-barang yang dibeli kurang dibutuhkan, hal ini menunjukkan adanya tingkat konsumsi yang tinggi karena dipicu persaingan harga.

Menurut salah satu responden, Fafa, ia juga menimbang faktor kebutuhan saat berbelanja namun ia juga sering tertarik dengan munculnya barang baru dan promo-promo yang ditawarkan. Tak ayal ia kemudian berbelanja di luar kebutuhannya. Tanpa disadari, informan tersebut melakukan tindakan membeli barang berdasarkan keinginan dan hasrat sesaat. Namun di sisi lain informan juga mempertimbangkan pembelian dalam kegunaan dan manfaatnya (wawancara dengan Fafa pada 8 September 2021).

Hasil dari wawancara di atas menunjukkan bahwa, adanya perilaku konsumtif pada remaja di Plamongansari memiliki dalam bentuk berbelanja *online*. Mereka melakukan transaksi secara *online* memang untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi tanpa disadari mereka juga melakukan pembelian untuk mendapatkan promo dari aplikasi belanja *online*. Selain itu mereka tertarik karena iklan yang ditampilkan pada media dan juga hasil rekomendasi tentang aneka produk dari teman sekitar mereka yang sebenarnya belum tentu cocok atau sesuai dengan kebutuhan kita. Walaupun sebagian dari mereka sadar betul bahwa mereka telah membeli barang yang kurang dibutuhkan dan kurang pertimbangan, namun promo diskon, *cashback*, dan gratis ongkir jauh lebih menggiurkan.

3.1.2 Pola Budaya Konsumsi Hiperrealitas

Kehidupan sosial *post-modern* juga ditandai dengan hiperrealitas, di mana hari ini kita dihadapkan oleh kesulitan untuk membedakan antara realitas dan fantasi, kebenaran dan fiksi, nyata dan palsu. Menurut (Baudrillard dalam Lury, 1998:99), kehidupan saat ini dibangun oleh sesuatu yang merupakan tiruan dari sebuah tiruan sehingga tampak seperti nyata. Misalnya, saat ini media tidak lagi menjadi cerminan realitas, akan tetapi menjadi realitas itu sendiri. Di sisi lain yang seharusnya ditampilkan oleh media ialah sesuatu hal yang sesuai dengan realitas aslinya, akan tetapi realitas itu dibuat sedemikian rupa hingga mengubah realitas aslinya, agar lebih menarik untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Iklan-iklan yang ditayangkan pada media yang kemudian menciptakan realitas-realitas baru yang nantinya membentuk hiperrealitas, sehingga masyarakat mengonsumsi suatu barang yang menurutnya memiliki makna dan tanda yang terlihat nyata dari apa yang telah ditampilkan oleh media. Orang-orang cenderung menganggap iklan merupakan sesuatu hal yang benar-benar nyata, sehingga mereka akan menirukan dan mengikuti apa yang disampaikan oleh iklan dan memiliki keinginan yang tinggi terhadap kepemilikan produk yang ditayangkan pada iklan tersebut. Adapun bentuk budaya konsumsi hiperrealitas pada remaja di Plamongansari, yaitu:

1. Remaja berbelanja *online* karena tren dan gaya hidup

Belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi seseorang

melakukan kegiatan berbelanja secara *online* sebagai tren dan gaya hidup. Bentuk kebiasaan remaja di Plamongsari dalam mengonsumsi suatu barang melalui aplikasi belanja *online* juga menunjukkan hal yang serupa, mereka dapat berbelanja karena didasari oleh preferensi pribadi dan gengsi. Hal ini diakomodir oleh karakter dari aplikasi belanja *online* yang dapat dengan cepat memberikan informasi model *fashion* terbaru atau yang sedang tren saat ini. Juga pencarian produk berdasarkan dengan merk dapat dilakukan dengan mudah lewat kategorisasi yang telah disediakan oleh aplikasi belanja *online*.

Menurut responden bernama Zuly, ia melakukan aktivitas belanja *online* karena tuntutan gaya hidup dari lingkungan sekitar. Zuly mulai menjaga penampilan setelah mengenal belanja *online*, karena kini ia dapat dengan mudah mengetahui dan mendapatkan berbagai produk dengan aneka model dan merk. Merk produk tertentu atau memiliki citra mahal dan mewah menurutnya menjadi pertimbangan saat berbelanja karena akan membuatnya lebih percaya diri. Brand asing seperti Uniqlo, H&M, Miniso cenderung lebih diminati karena pengaruh tren saat ini,



Gambar 10. Barang Belanjaan *Online* (Album Korea)
(Dokumentasi pribadi)

Ketika seseorang tertarik terhadap suatu hal, dorongan gaya hidup akan memaksa mereka untuk tetap berusaha dapat memilikinya, walaupun hal tersebut di luar kebutuhan dan kemampuan. Selain *fashion*, salah satu contoh lainnya adalah konsumsi di bawah pengaruh kebudayaan populer Korea. Orang-orang yang fanatik dengan band K-Pop akan berani untuk membeli album dan aneka *merchandise* band kesukaan mereka tersebut walaupun dengan harga yang tinggi. Bahkan mereka rela mengoleksinya demi menjaga eksistensinya sebagai bagian dari kelompok pecinta kebudayaan Korea.

Berdasarkan pernyataan beberapa informan di atas selain untuk memenuhi kebutuhan, mereka juga melakukan pembelian karena tren dan gaya hidup. Mereka rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Alasan kepercayaan diri yang meningkat saat menggunakan barang yang bermerk atau sedang tren, membuat mereka tertarik untuk terus mengejar mode terkini dengan membeli barang-barang lebih sering lagi. Pengejaran pada sesuatu yang 'baru' ini dapat dikaji berdasarakan teori sosial *post-modern* karya Jean Baudrillard yang berjudul "*The Consumer Society*", di mana saat ini kita dihadapkan pada pola pikir yang mencakup periode sejarah baru, produk budaya baru dan tipe baru dalam kehidupan sosial.

Konsep simulasi yang menjadi ciri budaya masyarakat *post-modern* dalam konteks penelitian ini, dapat kita temukan dalam penggunaan media yang disediakan oleh aplikasi

belanja *online*. Iklan di media sosial, televisi ataupun media elektronik lain tentunya dibuat semenarik mungkin dari segi tampilan, sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya dan dengan harapan produk tersebut sesuai dengan apa yang diiklankan oleh media. Bukan hanya menjajakan keunggulan produk, iklan dalam bentuk penawaran harga terbaik, seperti adanya *cashback*, diskon hingga gratis *ongkir* juga marak digalakan oleh pemiliki *e-commerce* untuk mengundang daya beli masyarakat.

Dalam studi kasus yang terjadi. remaja di Plamongsari akan merasa puas setelah setelah berhasil mendapatkan produk yang diinginkan beserta promonya. Namun tanpa disadari iming-iming promo tersebut justru menambah anggaran pengeluaran karena misal mendapatkan promo tersebut dibutuhkan minimum transaksi. Menurut Baudrillard (2011) masyarakat *post-modern* identik dengan konsumerisme, di mana konsumerisme diartikan sebagai aktivitas konsumen yang mengarah pada terciptanya masyarakat konsumsi. Baudrillard menilai bahwa keputusan yang telah diambil masyarakat konsumsi merupakan sebuah tiruan berdasarkan status yang membuat orang tergila-gila terhadap objek tertentu.

Sedangkan pada aspek hiperrealitas, dalam studi kasus menunjukkan remaja membeli produk bukan sepenuhnya berdasarkan nilai guna dan manfaat dari barang itu sendiri, tetapi karena gaya hidup dan makna yang melekat dari suatu produk. Remaja sebagai konsumen tertarik hanya karena merk dan ingin terlihat memiliki status sosial yang tinggi di antara teman-temannya, Keberadaan media sosial yang memperlihatkan gaya hidup kelompok tertentu, membuat seseorang lebih mudah membandingkan dirinya dan meniru cara untuk dapat menjadi seperti orang tersebut dan dengan status sosial yang sama. Aktivitas konsumsi menjadi salah satu penunjang cara seseorang untuk mampu berada pada level yang sama misal dengan kelompok yang memiliki legitimasi dalam tren *fashion*.

4. Simpulan

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berbelanja secara *online* memberikan benefit pada remaja Plamongsari, misal tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang dan mendapatkan harga yang lebih murah. Namun di sisi lain, belanja secara *online* menjadikan remaja cenderung lebih konsumtif sehingga remaja membentuk kebiasaan berbelanja yang berlebihan. Kemudahan yang diterima pada kenyataannya tidak hanya bersifat membantu namun memperluas aktivitas budaya konsumsi di kalangan remaja yang perlu mendapatkan perhatian khusus, Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian secara *online* dalam kalangan remaja Plamongsari, yaitu faktor manfaat, faktor risiko, faktor psikologi, dan faktor tampilan desain visual grafis pada aplikasi belanja *online*. Singkatnya, penelitian ini menunjukkan adanya dua pola budaya konsumsi yang menjadi acuan remaja Plamongsari, pertama, pola budaya konsumsi simulasi yang meliputi remaja berbelanja secara *online* hanya untuk pemenuhan kebutuhan semata namun tetap memanfaatkan promo yang tersedia. Kedua, pola budaya konsumsi hiperrealitas yang meliputi remaja berbelanja karena tren dan gaya hidup.

Referensi

- Bakti, Indra S, et.al. 2019. Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2019.
- Baudrillard, Jean P. 2011. *Masyarakat Konsumsi*, (Diterjemahkan oleh Wahyunto). Bantul: Kreasi Wacana.
- Forshythe, et al. 2006. Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits And Risk Of *Online Shopping*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.20, No.2. Published *Online* in *Wiley*

Inter Science, 56-57.

- Grandon, E dan Pearson, M. 2004. E-commerce Adaption: Perception of Managers? Owners of Small and Medium Enterprises in Chile. *Communication of The Association for Informartion System*. vol 13, 2004, 81-102.
- Harahap, Dedy Anshari dan Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja *Online* di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen sains Indonesia (JRMSI)* Vol 9, No.2, 2018.
- Indrajaya, Sonny. 2016. Analisa Pengaruh kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko *Online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 5, Nomor 2, Juli 2016, hal 134-141.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mustajibah, T dan Agus Trilaksana. 2021. Dinamika E-Commers Di Indonesia Tahun 1999-2015. Avarata, *E-Journal Pendidikan Sejarah*, Volume 10, No.3 Tahun 2021.
- Rohini, Desti. 2018. *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.