

Mencermati Gaya Hidup Dosen Program Studi Sarjana Akuntansi dan Persepsi Kepuasan Terhadap E-commerce Dampak dari Wabah Pandemi Covid-19

Mawardi Nurullah

Universitas Pamulang

Email korespondensi: dosen01618@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup Dosen khususnya Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang akibat adanya e-commerce dan menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi dosen melakukan pembelian melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. menyajikan dunia sosial, sudut pandangnya di dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan permasalahan tentang manusia yang diteliti. Sumber data penelitian ini adalah informan yang berasal dari Dosen Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pamulang yang menggunakan layanan e-commerce. Sedangkan sumber informasi pendukung diperoleh dari informasi beberapa rekan pendidik dan rekan sejawat dari sesama pengguna layanan e-commerce. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Analisis data menggunakan model Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biklen dengan cara mempersempit fokus penelitian yang kemudian dianalisis dengan cara membandingkan konsep-konsep yang telah ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Sasaran keluaran yang ingin dicapai adalah terbentuknya unit usaha di perguruan tinggi yang berbasis pada produk intelektual dosen dan publikasi di media massa (cetak/elektronik).

Kata kunci: Gaya hidup, *E-commerce*, Pandemi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan perubahan yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi yang telah mampu mengubah perilaku masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Mempublikasikan bahwa active user (pengguna aktif internet) di Indonesia tahun 2019 meningkat sebanyak 150 juta penduduk dari 143 juta di tahun 2018.

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia dapat diketahui dari penggunaan internet yang dijelaskan sebelumnya, bahwa masyarakat yang semula tidak aktif menggunakan internet menjadi aktif sebagai pengguna internet. Hal ini memperlihatkan kebiasaan perilaku masyarakat Indonesia yang lebih memanfaatkan waktunya untuk menggunakan internet sebagai salah satu aktivitas sehari-hari, bahkan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Artinya, secara langsung teknologi memberikan dampak perubahan sosial bagi masyarakat

Indonesia melalui penggunaan internet. Selain itu, penggunaan internet juga mengalami perubahan dari segi pemanfaatannya.

Berdasarkan penelusuran tersebut peneliti menyatakan bahwa penggunaan internet yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Transaksi pembelian dalam internet biasa kita sebut dengan e-commerce. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online, berbelanja jadi lebih mudah dan hemat waktu. Aspek kepraktisan ini mengakibatkan para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet, khususnya masyarakat Indonesia.

Menteri Komunikasi dan Informatika, melalui akun Twiter-nya (2016) menyebutkan bahwa pada 2016 ada 8,7 juta konsumen toko online, jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 7,4 juta pembelanja online. Diakui atau tidak, hal ini perlahan-lahan mulai mengubah gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya. Cara hidup yang dilakukan setiap masyarakat biasanya berbeda-beda bergantung pada aktivitasnya sehari-hari, baik karena kebutuhan maupun pengaruh lingkungan sekitar yang meliputi: keluarga, pekerjaan, komunitas, bisnis, politik, pendidikan, dan masa depan. Pada setiap kesempatan aktivitas seseorang, e-commerce menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan tenaga pendidik. Mereka cenderung memiliki ketertarikan dengan produk-produk online shop untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri. Hal ini dikarenakan belanja online memiliki manfaat tersendiri bagi konsumennya yaitu hemat, baik hemat waktu, biaya, maupun tenaga, serta terjamin kualitas barangnya.

Pernyataan tersebut diperjelas oleh penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar Dosen ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu ditengah kesibukannya, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa faktor – faktor yang melatar belakangi Dosen Wira Husada Nusantara Malang melakukan pembelian melalui e-commerce yaitu karena faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk, mudah melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko langsung, pilihan jenis lebih banyak, dan kenyamanan dalam memilih produk.

Meskipun banyak manfaat yang didapat dari pembelian melalui e-commerce, namun munculnya e-commerce ini menimbulkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah

satunya adalah perilaku konsumtif, mereka belanja lewat online bukan karena kebutuhan lagi tetapi agar terlihat fashionable dan trendy. Selain itu, orang-orang konsumtif saat membeli produk memilih yang bermerk agar eksistensinya dapat diterima.

Perilaku konsumtif pada pemilihan barang menunjukkan adanya pengaruh modernisasi, dimana fungsi barang diabaikan dan trend barang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihannya. Perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan Dosen ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh bahwa terdapat bentuk perilaku konsumtif yang dialami Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, UNESA yang dapat ditunjukkan dari faktor-faktor yang mendorong mereka dalam memilih berbelanja secara online yaitu tanpa adanya pertimbangan yang mengarah pada faktor kebutuhan (nilai guna) dan justru lebih mengarah pada faktor prestige (nilai tanda).

Menurut Loudon minat merupakan hasil suatu pemikiran seseorang di mana setelah melihat tentang spesifikasi suatu produk atau jasa, dan memiliki keinginan untuk mencoba memenuhi sebuah kebutuhan atau keinginan. Dalam hal ini konsumen akan cenderung memikirkan, memilih dan menilai produk atau jasa, apabila produk atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan timbul minat untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Menurut Hurlock menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika dalam keadaan bebas memilih. Stijipto menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Maka minat dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologi seseorang untuk menaruh perhatian terhadap sesuatu. Menurut Kotler minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Howard minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Engel minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen dipengaruhi oleh faktor internal dari diri konsumen dan faktor eksternal dari luar diri konsumen.

Disamping itu hasil penelitian Index E-commerce, sebuah survei global independen mengenai trend belanja online yang dihimpun oleh Rakuten tempat belanja online terbesar ketiga di duniadan juga pemilik pasar belanja online lokal mengungkapkan bahwa ketertarikan konsumen dalam belanja sosial meningkat di seluruh dunia, dan hampir separuh konsumen (45%) secara aktif merekomendasikan produk di media sosial. Di antara negara Asia Tenggara yang disurvei, Indonesia adalah yang terbanyak membagi rekomendasi lewat jejaring sosial (78%), diikuti Malaysia (67%) dan Thailand (65%). Survei juga menemukan bahwa rata-rata nilai belanja yang dihabiskan di negara-negara yang disurvei adalah US\$725 (IDR 7.032.000) per orang pada 2012.

Meski demikian, ada perbedaan besar antara negara-negara yang disurvei, dimana Inggris berada di urutan teratas dalam nilai belanja dengan menghabiskan rata-rata US\$1.700 (IDR 16.490.000), sementara orang Indonesia hanya menghabiskan rata-rata US\$239 (IDR 2.318.000) per orang pada tahun 2012. Fokus penelitian Rakuten Belanja Online, tersebut didasarkan pada adanya pertumbuhan trafik konsumen mereka yang mencapai dua setengah kali lipat melalui jejaring sosial selama dua belas (12) bulan terakhir.

Minat timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Kegiatan belanja secara online ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan. Fenomena e-commerce juga terlihat pada beberapa dosen perguruan tinggi swasta di Jabodetabek karena banyak dari mereka yang melakukan pembelian barang melalui e-commerce. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah yaitu: “Bagaimana gaya hidup Dosen Universitas Pamulang Program Studi Ekonomi dan Bisnis akibat adanya e-commerce dan apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi Dosen Universitas Pamulang Program Studi Ekonomi dan Bisnis ini melakukan pembelian melalui e-commerce.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup Dosen Universitas Pamulang akibat adanya e-commerce dan untuk menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi Dosen dosen tersebut melakukan pembelian melalui e-commerce, dan juga

mengetahui pengaruh dari motif perilaku pembelian melalui jual beli online yang telah mengubah gaya hidup dosen serta efisiensi waktu, akses yang mendukung dalam pembelian barang melalui e-commerce, serta sebagai pemenuhan kebutuhan, baik pemenuhan barang maupun pemenuhan kepuasan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah: “Mencermati Gaya Hidup Dosen Program Studi Sarjana Akuntansi dan Persepsi Kepuasan Terhadap E-commerce Dampak dari Wabah Pandemi Covid-19”

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang menjadi latar belakang subjek penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1 Mencermati gaya hidup konsumtif dosen yang sudah menjadi keterbiasan hidup terhadap pembelian online
- 2 Mencermati efisiensi waktu terhadap pembelian e-commerce
- 3 Mencermati akses yang mendukung dalam pembelian barang melalui e-commerce terhadap pemenuhan kepuasan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gaya hidup e-commerce dosen sesuai dengan kemajuan teknologi?
2. Bagaimana konsep pembelian e-commerce ini sesuai dengan pemenuhan kebutuhan hidup dosen?
3. Bagaimana perilaku konsumtif terhadap e-commerce ini efektif dan efisien di masa pandemik covid-19?
4. Apa dampak positif dan negatif gaya hidup dosen dan persepsi kepuasan terhadap e-commerce dampak dari wabah pandemik covid-19?

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan era Revolusi Industri 4.0 telah membawa peradaban modern berkembang lebih pesat, teknologi internet yang menawarkan jasa e-commerce telah mengubah gaya hidup dosen, khususnya dosen Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pamulang. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi saya melakukan pembelian melalui e-commerce adalah karena efisiensi waktu, akses yang mendukung dalam pembelian barang melalui e-

commerce, serta sebagai pemenuhan kebutuhan, baik pemenuhan barang maupun pemenuhan kepuasan.

Hal yang harus diperhatikan oleh pembaca adalah kita memang perlu mengikuti perkembangan zaman, tetapi jangan sampai terpengaruh dengan hal-hal yang menjerumuskan pada perilaku negatif, khususnya perilaku konsumtif. Dosen yang cenderung memilih e-commerce dalam memenuhi kebutuhan, yang seharusnya selalu mempertimbangkan apa yang ingin dibeli. Pembelian harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang memang benar-benar dibutuhkan, jangan terpengaruh dengan produk-produk e-commerce yang tidak dibutuhkan, sehingga perilaku konsumtif dapat dihindari.

Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Selain itu gaya hidup juga bisa diartikan dengan seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, 5), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat.

Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012, 192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011,45):

- a. Functionals; Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

- b. Nurturers. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata- rata.
- c. Aspirers. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d. Experientials. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e. Succeeders. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f. Moral majority. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g. The golden years. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk- produk padat modal dan hiburan.
- h. Sustainers. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- i. Subsisters. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2009,175), menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013,46) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

Adapun menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009,93):

- a. Kegiatan (*sctivity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

- b. Minat (*interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu- isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.
- d. Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011,58), psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.
- e. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2003,15). Adapun penjelasan untuk masing- masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

- a. Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- c. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

- d. Konsep Diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
- e. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Saat ini, definisi e-commerce yang sudah dijadikan standar Internasional dan yang sudah disepakati bersama, masih belum ada. Namun secara umum kita bisa mengartikan bahwa e-commerce adalah “*e-commerce is dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, customers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services and information*” (Baum, 1999,28).

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuang e-commerce atau yang biasa dikenal dengan e-com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. *Electronic commerce* atau selanjutnya disebut E-commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian E-commerce itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan E-commerce adalah bisnis tanpa warkat paperless trading. (Munir Fuady, 2002). E-commerce adalah kegiatan- kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer network) yaitu internet.

Hal ini disebabkan internet merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global, yakni dapat diakses di seluruh belahan dunia pada waktu yang tak terbatas atau dengan kata lain online 24 jam setiap hari tanpa batas. Segala informasi dapat diakses kapanpun, di

manapun dan saat apapun, sehingga dengan kecanggihan jaringan komputer yang dinamakan internet ini dikreasikan oleh para usahawan dan provider dari internet untuk memanfaatkan lahan ini sebagai ajang komersialisasi, yakni menarik keuntungan sebesar-besarnya. Walaupun dalam hal ini dapat dikatakan klise namun para usahawan maupun provider menyikapinya dengan sangat kreatif yakni berbelanja ataupun melakukan transaksi di dunia maya yang dikenal dengan belanja internet. Berbelanja di dunia maya atau internet inilah yang disebut dengan istilah *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2006,4). Selanjutnya Moleong (2006,6) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan data deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dalam melakukan riset dan pengembangan materi terhadap objek penelitian yakni dosen program studi sarjana akuntansi yang menjadi korespondensi wawancara kami. Tempat: Universitas Pamulang (Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan)

C. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu penelitian disesuaikan dengan latar belakang masalah yaitu dosen dari Universitas Pamulang Program Studi Ekonomi dan Bisnis yang sudah mempunyai dan menerapkan *e-commerce*. Tempat: Universitas Pamulang dan Waktu Penelitian: Desember 2020 – Juli 2021.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Faisal (2005,109) menunjuk pada orang, individu, kelompok yang dijadikan unit atau satuan yang akan diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2002,66) subjek dalam penelitian adalah benda, keadaan atau orang tempat data melekat dipermasalahkan. Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah Dosen Universitas Pamulang Program Studi Ekonomi dan Bisnis.

Menggunakan paradigma interpretif, yang dimanfaatkan untuk membantu menginterpretasikan dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan pada kehidupan tersebut. Penelitian ini terfokus pada permasalahan tentang gaya hidup Dosen Universitas Pamulang Program Studi Ekonomi dan Bisnis akibat adanya *e-commerce* dan faktor-faktor yang melatarbelakangi Dosen Universitas Pamulang Program Studi Ekonomi dan Bisnis melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Sumber data penelitian ini berupa informan yang berasal dari Dosen Universitas Pamulang Program Studi S1 Akuntansi yang menggunakan jasa *e-commerce*, tetapi tidak semua Dosen Universitas Pamulang Program Studi S1 Akuntansi melainkan hanya mereka yang memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang diambil dengan melalui pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian dengan karakteristik :

- a. Dosen perempuan dan dosen laki-laki berusia 30 tahun ke atas
- b. Sudah mapan dalam finansial
- c. Diasumsikan pernah atau masih menggunakan internet

Sedangkan sumber pendukung informasi, diperoleh dari informasi beberapa teman sesama tenaga pendidik maupun rekan sejawat dari sesama pengguna jasa *e-commerce*. Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Analisis datanya menggunakan Model Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biklen dengan cara mempersempit fokus penelitian yang kemudian dianalisis dengan membandingkan konsep-konsep yang sudah ada dalam penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, kini manusia tidak perlu lagi bersusah payah mencari informasi dengan media cetak seperti Koran dan Majalah. Kita bisa mendapatkan informasi apa saja, kapan saja dan dimana saja melalui internet. Dapat dikatakan, saat ini internet telah menjadi kebutuhan primer manusia. Internet telah menjadi bagian hidup manusia mulai dari pendidikan, media sosial hingga ekonomi-bisnis.

Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja online dapat diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer*

(B2C). Dengan meningkatnya usaha dagang online yang merebak di Indonesia, ditambah kecanggihan teknologi yang menggabungkan platform online dan layanan jasa maupun produk tentu saja mendatangkan banyak keuntungan dan kerugian baik dari pihak produsen, distributor maupun konsumen.

Situasi tersebut dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui e-commerce yang salah satu bentuknya adalah online shop atau belanja online. Berbagai inovasi dilakukan oleh penyedia barang maupun jasa untuk mempromosikan sekaligus menggencarkan produk melalui media sosial yang diyakini memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk.

Meningkatnya online shop di Indonesia hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Namun tetap saja, dibalik kemudahan dan kecepatan belanja online terdapat dampak positif maupun negative yang dirasakan oleh pengguna.

Keuntungan dan dampak positif dari adanya online-shop ini antara lain:

1. Belanja menjadi lebih praktis.
2. Bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu online-shop ke online shop-lain.
3. Hemat tenaga dan waktu, tidak perlu berjalan dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
4. Bisa mendapatkan barang dari mana saja, dari luar kota bahkan luar negeri.
5. Harga barang biasanya lebih murah.
6. Membantu perekonomian pedagang kecil.

Namun, dibalik dampak positif pasti ada dampak negatifnya. Berikut adalah beberapa dampak negatif dari belanja online, yaitu:

1. Kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar
2. Barang yang diterima cacat atau rusak ketika barang dalam pengiriman.
3. Tidak bisa membedakan barang asli atau tiruan.
4. Sering terjadi penipuan, setelah uang ditransfer, barang tidak diterima.
5. Menimbulkan perilaku konsumtif.
6. Rentan aksi pembobolan rekening jika pembayaran dilakukan melalui Internet.

Untuk menyikapi hal-hal tersebut, jadilah pembeli yang cerdas. Teliti sebelum membeli, carilah informasi mengenai online-shop tersebut dan pilihlah cara paling aman dalam membayar. Dengan begitu, diharapkan kita bisa terhindar dari hal-hal yang tidak

diinginkan selama belanja online. Proses keputusan belanja online ini tidak serumit keputusan pembelian offline. Ini menjadi salah satu alasan belanja online banyak diminati dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Belanja secara online memang lebih memudahkan, menghemat waktu serta biaya.

Inilah yang membuat sebagian dari pengguna internet melakukan pembelian online. Menggunakan mesin pencari seperti browser atau aplikasi online shop pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun. Opini yang telah disebutkan orang lain, menjadi suatu informasi yang berguna bagi pembeli lain dalam mengetahui produk yang akan dibeli.

Keuntungan dan kelebihan dari adanya online-shop ini antara lain:

1. Belanja menjadi lebih praktis
2. Bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu online-shop ke online shop-lain
3. Hemat tenaga dan waktu, tidak perlu berjalan dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan
4. Bisa mendapatkan barang dari mana saja, dari luar kota bahkan luar negeri
5. Harga barang biasanya lebih murah
6. Membantu perekonomian pedagang kecil

Jual Beli online juga mempunyai kekurangan dalam bertransaksi, di antaranya:

1. Sebaiknya kita pikirkan dahulu apakah barang tersebut benar-benar kita butuhkan;
2. Bandingkan harga antara online-shop yang satu dengan yang lainnya;
3. Mengetahui reputasi toko, mencari informasi melalui kenalan yang pernah belanja di toko tersebut maupun informasi online lainnya; Membaca dengan cermat keterangan produk;
4. Perhatikan nomor telepon penjual, jika bisa hubungi langsung untuk memastikan;
5. Perhatikan cara pembayaran, cari pilihan yang aman, jangan sampai rekening kita dibobol secara online.

Berkembangnya jual beli online di Indonesia ternyata juga mempunyai dampak negatif. Berikut beberapa dampak buruk dari jual beli online terutama bagi para konsumen yang secara tidak langsung turut mempengaruhi gaya hidup baik dari aspek ekonomi maupun sosial ditambah situasi yang tengah dihadapi oleh Indonesia saat ini adalah wabah pandemik.

Oleh karenanya peneliti mencoba mengungkapkan motif dan motivasi dari para konsumen apa yang melatarbelakangi dan apa tujuan daripada motif bertransaksi dalam melakukan pembelian. Analisis mengenai motif bertransaksi yang sering dilakukan oleh

Dosen Program Studi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam hal pembelian makanan diperoleh informasi terdapat kelompok dosen memilih tempat makan tertentu dengan tujuan untuk mendokumentasikan ketika berada ditempat tersebut maupun dipublikasikan di media sosial.

Berikut cuplikan wawancaranya.

Kalau pemilihan tempatnya untuk nongkrong tadi ya mungkin saya pilih tempat yang enak, nggak terlalu rame terus biasanya suasananya yang bagus terus tempatnya itu bagus buat selfie-selfie sama teman-teman saya, ya buat saya update yang namanya sekarang mas ya sosial media itu kan banyak sekali seperti; twitter, facebook dan instagram kalau di instagram itu kan kitabisa update lokasinya ya mungkin kalau lokasinya dimana gitu kan kayak gimana gitu terus kalau di instagram itu kan biasanya gambarjadi ya saya pilih tempat-tempat yang bagus biasanya itu kalau ke cafe itu saya suka yang ada live musiknya kebetulan saya kan suka musik, jadi seperti itu.

(Sumber: INFO2_WA/H/10-03-2021)

E... semisal aku buka di instagram ada kuliner di Pamulang yang terbaru gitu ya aku datangin, di cafe apa gitu kan, aku tadi sudah bilang kalau aku itu suka sosmed. Jadinyaaku upload lokasi ku dimana, terus di Facebook juga seperti itu. Jadi adalahstandart-standart khususnya sepertiitu. .. Yang bagus lah buat di upload, yang lagi nge-hits, biar kita juga gak ketinggalan zaman gitu.

(Sumber: INFO1_WA/N/10-03- 2021)

Dari pernyataan beberapa informan di atas terlihat aktivitas pergi ke tempat makan bukan dikarenakan cita rasa makanan yang tinggi melainkan karena ingin mendokumentasikannya saat sedang di restaurant maupun di cafe tersebut dan dipublikasikan di media sosial, ataupun ketika sedang berpergian bersama teman-temanmaupun rekan bisnis dan sebagainya. Dengan memberikan standar tempat makan dan berfoto ketika berada di tempat makan tersebut dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

Motif bertransaksi ketika melakukan pembelian produk fashion seperti baju, jilbab, dan tas. Motif bertransaksi dalam hal pembelian baju, jilbab, tas diperoleh informasi terdapat beberapa dosen yang melakukan pembelian karena adanya pengaruh tren, teman, merek, iklan, diskon. Berikut hasil wawancara dengan informan.

.....Kalau jilbab gitu kadang saya ngikutin tren mungkin sekarang kan seperti ima ima terus kerudung ima itu, kerudung motif bunga-bunga itukan banyak ya itu di pasaran ya kadang saya juga beli itu karena banyak yang pakai juga.

(Sumber: INFO3_WA/E/13-04-2021)

Kadang iya mas contohnya dulu pas teman saya jualan itu lo mbak... sophie, merek sophie itu kan teman-teman banyak yang beli sophie jadi saya ikutan beli sophie. Sophie paris itu.

Beli di online shop saya pernah. Baju pernah mbak, sepatu juga pernah karena gambarnya bagus, terus modelnya juga lagi ngehits, harganya terjangkau juga mbak apalagi dimasa pandemik seperti ini.

(Sumber: INFO4_WA/W/13-04-2021)

Selain karena alasan mengikuti tren, adanya pengaruh teman dan iklan dalam pembelian juga dikemukakan oleh dosen program sarjana akuntansi. Hal ini dikarenakan adanya rasa malu apabila tidak mengikuti mode serta keinginan untuk diterima di kelompok pertemanan yang membuat dosen tersebut harus menyesuaikan kegiatan pergaulan dengan kelompok pertemanan hingga terbawa arus tren yang berkembang.

Hal tersebut juga membuktikan beberapa Dosen Program Studi Sarjana Akuntansi tergolong konsumen dengan motif emosional dalam melakukan pembelian. Strategi dalam mengalokasikan uang saku pengaruh konsumsi keluarga juga terbukti berpengaruh dalam kebutuhan hidup sehari-hari, meskipun konsumen beberapa belum ada yang menikah. Hal ini juga tergambar pada keseharian hidupnya untuk menghemat uang saku dan menabung. Berikut cuplikan wawancara yang menunjukkan peran sekitar sangat mempengaruhi karakter dan sifat seseorang.

Pernah sih mas. Ya paling banyak itu ibu ya. Ibu itu memberikan nasehat tentang bagaimana saya untuk melakukan pengelolaan keuangan saya seperti dikasih nasehat untuk tidak boros karena kita juga sebagai orang perempuan harus bisa untuk mengatur keuangan. Jadi memberikan nasehat agar saya ini tidak boros kemudian menabung, membeli barang-barang yang memang tidak menjadi suatu kebutuhan itu ya dikurangi, boleh membeli barang-barang yang diinginkan namun kalau misalkan benar-benar nggak butuh banget itu lebih baik uangnya ditabung dari pada dihabur-hamburkan untuk membeli barang-barang yang nggak berguna seperti itu.

(Sumber: INFO5_WA/W/16-04-2021)

Nggak ada sih mas soalnya apaya, semisal kita enak-enak tiba-tiba kampus tiba-tiba ada teman yang ngajak hang-out lah atau yang apalah itu kan nggak pernah direncanakan. Jadinya kalau teman sendiri yang ngajak kan nggak mungkin kita nolak kan. Yaudah lah otomatis itukan uang saku kita bakal keluar buat belanja.

Dosen dengan rasionalitas tinggi umumnya akan mengatur kegiatan konsumsinya agar tidak berlebihan sehingga mereka ini akan menerapkan beberapa strategi yang membuat pengeluarannya terkontrol. Sementara dosen dengan tingkat rasionalitas rendah justru berlaku sebaliknya. Mereka ini tidak membuat berbagai strategi agar pengeluarannya tidak melebihi pendapatannya. Berikut hasil wawancara dengan informan yang menggambarkan strategi yang diterapkan sebagian dosen yang sudah menikah dalam memenuhi kebutuhan aktivitas hidupnya.

(merencanakan sebelum berkonsumsi) Nggak pernah sama sekali, dulu sih pernah yang awal-awal baru ngajar. Misalkan kaget sih, semisal gajinya 6 juta tiba-tiba kok tinggal 2.5 juta ya baut apa ya terus tak itung emang benar emang habisnya segitu, yaudahlah padahal ngapain dihitung toh emang habis, emang benar kok buat keperluan sendiri. Jadi sekarang nggak pernah sih aku catat-catat gitu.

(Sumber: INFO1_FK/W/24-02-2021)

Analisis mengenai strategi dalam mengalokasikan uang saku dosen program studi sarjana akuntansi menunjukkan bahwa terdapat beberapa dosen muda yang membuat strategi konsumsi dengan pembuatan perencanaan dan dosen muda belum menikah tanpa perencanaan konsumsi. Hal tersebut juga didukung oleh peran orang tua dalam mengarahkan pengelolaan pendapatan yang diberikan.

Meski begitu selain terdapat dampak positif, ada juga dampak negatif yang dapat dirasakan oleh para konsumen yaitu misalnya, produk yang tidak sesuai seperti yang digambar,

waktu pengiriman barang yang cukup lama, penjual barang yang kurang responsif dalam melayani dan terkadang kualitas barang yang tidak sesuai dengan harga, bahkan sering sekali terjadi penipuan yaitu barang yang dibeli tidak sampai ke tangan pembeli. Oleh karena itu, kita harus lebih berhati-hati dan lebih bijak dalam melakukan transaksi baik pembeli maupun penjual untuk mengurangi kerugian yang dapat ditimbulkan. Dan tidak terpengaruh oleh lingkungan sekitar hanya karena ingin diakui *image public* didalam bermasyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumsi yang ditinjau dari motif transaksi pada Dosen Prodi Sarjana Akuntansi Universitas Pamulang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Motif bertransaksi dalam pembelian makanan pakaian atau barang primer, sekunder dan tersier. Dosen cenderung memilih tempat makan tertentu sebelum melakukan pembelian. Pemilihan tempat makan ini dengan tujuan pencitraan bisa makan ditempat itu yang kemudian didokumentasikan dan dipublikasikan di sosial media. Dosen yang dapat makan ditempat itu memiliki kebanggaan tersendiri dalam dirinya dan ingin mendapatkan penghargaan dari orang lain.
- (2) Motif bertransaksi dalam pembelian produk fashion. Terdapat beberapa dosen dalam melakukan pembelian sering terpengaruh oleh teman, trend, merek, iklan, dan diskon. Alasan dosen terutama dosen wanita yang memilih barang bermerek dikarenakan persepsi publik mengenai kualitas dari barang yang bermerek. Bagi dosen yang cenderung mengikuti tren dan teman, hal ini dikarenakan menyesuaikan gaya hidup dikalangan akademisi lain agar dapat diterima dalam suatu kelompok pertemanan atau grup komunitas dari basic keilmuan itu sendiri.
- (3) Strategi mengalokasikan uang saku. Sedikit dari dosen yang membuat daftar kebutuhan sebelum melakukan transaksi pembelian yang bertujuan agar pendapatan yang diterima dapat memenuhi berbagai kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dosen sajana Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis beberapa diantaranya masih tergolong konsumen yang konsumtif, walaupun masih ada beberapa dosen yang bertindak rasional. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan pendidikan karakter ketika pembekalan orientasi dosen dalam Tri Dharma Pendidikan agar tidak hanya paham ilmu ekonomi tetapi juga didukung rasionalitas ekonomi yang baik dalam prakteknya.

Bagi kalangan mahasiswa, hendaknya menerapkan pembelajaran ekonomi yang telah diajarkan dengan memperhatikan tingkat prioritas kebutuhan dan membuat perencanaan keuangan secara terstruktur sehingga dapat berperilaku rasional dalam berkonsumsi. Dan bagi peneliti lain, diharapkan melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- L, D, Farida. (2016). Pengukuran User Experience Dengan Pendekatan Usability: Studi Kasus. Website Pariwisata Di Asia Tenggara: EMNASTEKONOMEDIA ONLINE, 4(1), 1–3.
- T, Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu. Koinfo.go.id. (2017). Diakses pada tanggal 16 Juli jam 08.15 WIB.
- N, Setiadi. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media.
- M, E, Fitria. (2015). Dampak E-commerce di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda: J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit, 3(1), 125– 126.
- M, Siska. (2016) Perilaku Sosial: Jual-Beli Online di Komunitas Mahasiswi Tinjauan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) oleh George Homans: J. Univ. Tanjungpura Pontianak, 3(4), 5–7.
- A, Kara. (2016) Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian E-commerce Elevenia di Bbm Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi: J. Ilmu Sos. dan Polit. Univ. Tribuwana Tungadewi Malang, 5(1), 7–48.
- A, Praja.D. & Damayantie. (2011) Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa, Studi pada Mahasiswa Sosiologi Fisip Universitas Lampung : Jurnal Sosiologi Universitas Lampung, 1(3),192–193.
- R, Anugrahati, S. & Dwi. (2014) Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyuni dkk. (2016) Gaya Hidup Remaja Kelas Menengah Kota Pekalongan: J. Educ. Soc. Stud, 5(1), 1–7.
- N, R, Diana. (2016) Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Unesa Akibat Adanya E-commerce Jilbab: J. Ilmu Sos. dan Huk., 2(4), 691–692.
- B, Tamam. (2013) Peningkatan Ecoliteracy siswa sebagai Green Consumer melalui Pemanfaatan Kemasan Produk Konsumsi dalam Pembelajaran IPS: J. Pendidik. Ilmu Sos, vol. 24(2), 227– 238.
- G, & G, Ritzer. Kencana Prenada Media Group. (2008). Teori Sosiologi Modern : Kencana Prenada Media Group.
- Y, M, Sari. (2014) Pembinaan Toleransi dan Peduli Sosial dalam Upaya Memantapkan Watak Kewarganegaraan (civic disposition) siswa: J. Pendidik. Ilmu Sos, 23(1), 73-82.
- S, Asyafiq. (2019) Strategi Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi Di Era Global Berbasis Pendidikan Ekonomi Kewarganegaraan: J. Pendidik. Ilmu Sos, 28(1), 18–30.

- Y, A, Tabrani, P., Himawijaya, & Piliang. (2006). *Kreativitas & humanitas: sebuah studi tentang peranan kreativitas dalam perikehidupan manusia*: Jalasutra.
- N, Martono. PT Raja Grafindo Persada. (2011). *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Emzir. (2010). Raja Grafindo Persada. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*: Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Ghalia Indonesia. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Damsar. (2002). Raja Grafindo Persada. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Plummer, R. (1983). Academic Press. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). Erlangga. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Silvy L. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal, 6(1).
- Nugraheni, P. N. A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Munir, Fuady. (2002). *Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern di Era Global*, Bandung: PT. Citra Aditya.
- O, W, Purbo & A, A, Wahyudi. (2001). *Mengenal E-commerce*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- A, H, Barkatullah & T, Prasetyo. (2005). *Bisnis E-commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia)*: Yogyakarta, Pustaka Pelajar.