

Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Tradisional dengan Pendapatan Bisnis Online

Andi Ayu Frihatni

Program Studi Akuntansi Syari'ah, IAIN Parepare, Indonesia

*penulis korespondensi: andiayufrihatni@iainpare

Kata Kunci:

Pendapatan, Pasar, Mahasiswa, Bisnis Online

Keywords: *Income, Market, Students, Online Business*

Diterima:

09 Februari 2022

Disetujui:

07 April 2022

Dipublikasikan:

25 April 2022



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan pedagang pakaian tradisional dan pendapatan bisnis online mahasiswa. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan survei pedagang tradisional dan mahasiswa yang berbisnis online. Teknis analisis data menggunakan uji beda Uji Mann Whitney. Hasil penelitian menemukan bahwa perbedaan antara pendapatan pedagang tradisional dan pendapatan bisnis online mahasiswa terbukti signifikan pada level 0.001. Hasil lanjutan penelitian mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan omset pada pendapatan mahasiswa yang berbisnis online. Kehadiran bisnis online yang dibuat oleh mahasiswa secara umum berdampak pada penurunan omset pedagang di pasar Lakessi. Terjadinya peralihan sistem pemasaran, membuat pendapatan mahasiswa yang berbisnis online jauh lebih menguntungkan selama pandemi. Perkembangan bisnis online mendorong persaingan pasar bagi kalangan pedagang di pasar tradisional. Namun terhadap produk – produk yang sifatnya sekunder seperti pakaian, pedagang mengeluhkan menurunnya angka penjualan. Oleh karena itu, perkembangan teknologi sangat menguntungkan generasi millennial yang sehari-harinya akrab dengan gadget. Melalui gadget, generasi millennial dapat mengakses dan mengupgrade perkembangan teknologi yang terjadi saat ini dan juga menjadi pemain di dalamnya.

ABSTRACT

The study aims to analyze the income of traditional clothing merchants and the income of online business students. This research is quantitative by conducting surveys of traditional traders and students who do business online. Technical data analysis uses a different test of the Mann Whitney Test. The results found that the difference between traditional merchant income and student online business income proved significant at the level of 0.01. Further results revealed that there was an increase in turnover in the income of students who traded online. The presence of online businesses created by students generally has an impact on decreasing merchant turnover in the Lakessi market. A shift in the marketing system has made the income of students doing online business much more profitable during the pandemic. The development of online business encourages market competition for traders in traditional markets. However, for secondary products such as clothing, traders complained about the declining sales figures. Therefore, technological developments are very beneficial for the millennial generation who are familiar with gadgets every day. Through gadgets, the millennial generation can access and upgrade current technological developments and also become players in it.

1. PENDAHULUAN

Munculnya sosial media seperti Facebook tidak hanya mengubah cara manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi tapi juga mengubah cara manusia dalam berbelanja. Jika sebelum kemunculan sosial media, orang – orang secara tradisional berbelanja di pasar atau di supermarket, maka ketika *social media* muncul orang – orang kemudian bisa berbelanja hanya dengan duduk depan perangkat komputer (Helmi & Fergianti, 2019). Masyarakat Indonesia menyebut fenomena ini dengan istilah “belanja *online*”.

Belanja *online* adalah perilaku yang baru muncul karena didorong oleh pemanfaatan sosial media khususnya Facebook. Melalui aplikasi ini, orang – orang dapat menjual barang tanpa harus memiliki toko di pasar (Harahap, 2018). Menurut Ningrum et al., (2021), kemudahan penggunaan mempengaruhi niat beli ulang konsumen dalam belanja online khususnya pada *platform* Shopee. Orang dapat menjual barang tanpa harus membayar biaya retribusi atau tanpa harus membayar jasa keamanan yang seringkali memusingkan pedagang. Dan yang paling menguntungkan adalah orang dapat menjual barang tanpa harus memiliki barang (*reseller*). Dengan kemudahan ini maka sangat banyak orang yang kemudian tertarik menjadi pedagang online melalui laman Facebook atau dalam istilah akademis disebut *e-commerce*.

Tidak membutuhkan waktu yang lama, *social media* Facebook tidak hanya menjadi media komunikasi tapi juga menjadi pasar dimana setiap orang dapat memasarkan produknya melalui aplikasi ini. Hal ini kemudian memicu lahirnya *platform* marketplace seperti Buka Lapak, Shoppe dan Tokopedia yang merupakan platform yang secara khusus dijadikan media jual – beli (pasar online yang sesungguhnya). Kemunculan *platform marketplace* menjawab kebutuhan pasar terhadap keamanan dan kenyamanan belanja online yang tidak bisa disediakan oleh Facebook.

Perkembangan bisnis online di Indonesia bertumbuh dengan sangat cepat. Menurut survey yang dilakukan oleh Frost dan Sullivan, setiap tahunnya bisnis online di Indonesia meningkat sebesar 17% pada masa sebelum COVID 19 mewabah di seluruh dunia. Kita dapat melihat dari perusahaan BukaLapak yang merupakan *Platform Marketplace* buatan dalam Negeri yang menjadi *platform marketplace* terbesar di Asia Tenggara hanya dalam kurun waktu 5 tahun. Bahkan pada saat COVID 19 mewabah, bisnis online bertumbuh sebanyak 40% (Widodo & Qurniawati, 2017).

Marketplace mampu mendorong kenaikan konsentrasi pasar (Artaya, Putu, 2019). Seperti yang diketahui bahwa konsentrasi berhubungan dengan pangsa pasar (Abbas & Arizah, 2019). Sebagaimana Facebook, *platform marketplace* memberikan kesempatan dan kemudahan kepada seluruh orang untuk menjadi konsumen dan pedagang. Namun dengan tingkat keamanan yang lebih terjamin dibanding Facebook. Keamanan yang dimaksud adalah kepastian bahwa barang yang dibeli akan dikirim oleh penjual dan kualitas barang yang dijual sesuai dengan yang ditampilkan (diiklankan). Cara kerja *platform marketplace* yang luar biasa adalah ketika seseorang membeli barang pada satu penjual tertentu, pembayarannya tidak langsung masuk ke rekening penjual tapi tersimpan di rekening aplikasi. Nanti setelah barang sampai ke tangan pembeli dan pembeli tidak melakukan complain terhadap barang, maka pembayarannya itu baru diteruskan ke pihak penjual. Dengan cara kerja seperti ini, maka pembeli dan penjual akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Hal inilah yang menyebabkan mengapa bisnis online dengan menggunakan *platform marketplace* sangat berkembang dari tahun ke tahun.

Namun di sisi lain, perkembangan bisnis online memiliki dampak yang negatif bagi kalangan pedagang di pasar tradisional. Memang untuk belanja kebutuhan sehari – hari masyarakat lebih memilih belanja ke pasar karena adanya jaminan kesegaran produk. Namun terhadap produk – produk yang sifatnya sekunder seperti pakaian, pedagang mengeluhkan menurunnya angka penjualan. Bagi pedagang yang bisa adaptif terhadap perkembangan teknologi, mereka ikut

serta memindahkan tokonya dari toko fisik ke toko online. Akan tetapi bagi pedagang yang sudah tidak bisa adaptif dengan teknologi maka akan semakin ditinggalkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil kajian penulis terkait topik ini, belum ada penelitian yang secara spesifik mengangkat topik perbandingan pendapatan antara pedagang pasar tradisional dengan mahasiswa yang melakukan bisnis online. Literatur yang ada lebih banyak meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja dengan menggunakan *platform marketplace* dibandingkan dengan melakukan pembelian langsung di pasar. Karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian dengan topik ini benar – benar topik yang baru sehingga akan sangat bermanfaat jika diteliti. Hasil penelitian ini nantinya dapat menguatkan asumsi bahwa kehadiran bisnis online secara umum berdampak pada penurunan omset pedagang di pasar. Atau juga temuan ini bisa memberikan informasi sebaliknya, bahwa dalam konteks pedagang pasar Lakessi di Kota Parepare, kehadiran bisnis online belum berdampak pada penurunan omset penjualan pedagang

Berbicara tentang adaptasi teknologi, perkembangan teknologi sangat menguntungkan generasi millennial yang sehari-harinya akrab dengan *gadget*. Melalui *gadget*, generasi millennial dapat mengakses dan mengupgrade perkembangan teknologi yang terjadi saat ini dan juga menjadi pemain di dalamnya. Saat ini, sangat banyak mahasiswa yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan berbagai aplikasi yang menghasilkan uang bagi mereka. dan bagi kalangan mahasiswa yang *low-tech* namun ingin memperoleh penghasilan, gadget dimanfaatkan untuk bisnis online dengan memanfaatkan aplikasi.

Mencermati fenomena ini, maka penulis tertarik untuk melakukan perbandingan antara penjual konvensional di pasar tradisional dengan mahasiswa yang memanfaatkan *gadget* untuk melakukan bisnis online. Hal yang menarik yang ingin penulis dalam adalah apakah pendapatan yang diperoleh oleh mahasiswa dengan bisnis online sudah sampai pada tahap yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh pedagang konvensional di pasar tradisional. Kemudian, untuk mempersempit jangkauan penelitian, penulis membatasi penelitian ini pada pedagang pakaian di pasar dan mahasiswa yang menjual pakaian pada *platform marketplace* di media sosial (Facebook, Whatsapp, dan Instagram) .

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan desain penelitiannya adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Setelah peneliti melakukan survey awal pada lokasi penelitian maka peneliti mendapatkan dan memutuskan bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para pedagang pakaian di pasar Lakessi dengan mahasiswa IAIN Parepare yang menggunakan bisnis secara *online* penarikan sampel dari para pedagang pakaian di pasar Lakessi dengan mahasiswa IAIN Parepare yang menggunakan bisnis *online* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasar pada kriteria tertentu. *Purposive sampling* adalah proses memilih sampel dengan mengambil subjek yang tidak didasarkan pada tingkat atau area, tetapi diambil berdasarkan tujuan tertentu (Arikunato, 2010; Arikunto, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah para pedagang pakaian di pasar Lakessi dan mahasiswa (i) IAIN Parepare yang menggunakan bisnis *online* dengan jumlah responden keseluruhannya adalah 30 responden dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan meliputi 30 pedagang di pasar konvensional dan 30 mahasiswa yang berbisnis online. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terkait pendapatan pedagang di pasar Lakessi maupun pendapatan mahasiswa IAIN Parepare yang menggunakan bisnis *online*.

Teknik analisis data yang dapat dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan desain penelitian (Hair et al., 2014). Dimana tujuan utama yang harus dicapai adalah menganalisis ada tidaknya perbandingan pendapatan di pasar dan pendapatan bisnis online.

Teknik analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan uji beda (Sugiyono, 2015). Pada uji beda, dua sampel independen terdiri dari pendapatan pedagang masyarakat dan mahasiswa Untuk menguji data penelitian, uji asumsi parametrik perlu dilakukan dengan jika nilai signifikansi di bawah 0.05, varians dua kelompok populasi data tidak sama (heterogen), Sebaliknya jika nilai signifikansi di atas 0.05, variansi dua kelompok sampel data adalah sama (homogen). Di samping itu, data juga harus diuji, sehingga uji asumsi normalitas diperlukan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 pedagang pakaian di pasar Lakessi dan mahasiswa berdagang online. Pendapatan adalah aliran masuk aset berupa penghasilan (Abbas & Syahadat, 2019). Estimasi pendapatan tahunan diperoleh dalam penelitian ini dengan pendapatan terkecil tahunan sebesar Rp 1.800.000 per tahun. Pendapatan terbesar tahunan sebesar Rp 300.000.000 dengan rata-rata pendapatan yang diperoleh Rp 122.620.000 per tahun. Sementara, mahasiswa berbisnis pakaian secara online memiliki pendapatan terkecil sebesar Rp 9.600.000 per tahunan. Di samping itu, pendapatan terbesar tahunan sebesar Rp 24.000.000 dengan rata-rata pendapatan yang diperoleh Rp 18.560.000 per tahun.

Tabel 1. Penghasilan selama Tahun 2020

No.	PEDAGANG	MAHASISWA
	TAHUN	TAHUN
1	300,000,000	24,000,000
2	200,000,000	12,000,000
3	84,000,000	9,600,000
4	300,000,000	9,600,000
5	300,000,000	9,600,000
6	36,000,000	24,000,000
7	120,000,000	24,000,000
8	216,000,000	24,000,000
9	48,000,000	14,400,000
10	264,000,000	24,000,000
11	72,000,000	14,400,000
12	192,000,000	14,400,000
13	60,000,000	14,400,000
14	70,000,000	12,000,000
15	300,000,000	24,000,000
16	180,000,000	14,400,000
17	94,800,000	24,000,000
18	36,000,000	24,000,000
19	12,000,000	24,000,000
20	24,000,000	24,000,000
21	1,800,000	24,000,000
22	36,000,000	14,400,000
23	18,000,000	14,400,000
24	12,000,000	14,400,000
25	188,000,000	24,000,000
26	114,000,000	24,000,000
27	90,000,000	24,000,000
28	120,000,000	24,000,000
29	90,000,000	14,400,000
30	100,000,000	14,400,000
	Min= Rp 1.800.000	Min = Rp 9.600.000
	Maks= Rp 300.000.000	Maks =Rp 24.000.000
	Rata-rata=Rp 122.620.000	Rata-rata = Rp 18.560.000

Jumlah data pendapatan dari masyarakat dan mahasiswa diperoleh dari 30 responden dengan total 100% yang dianalisis. Tabel 2 menunjukkan *output* dari data tersebut.

Tabel 2. Persentase Data Valid Responden dan Rerata Pendapatan Dua Kelompok Sampel

	Kategori	N	Case Processing Summary		Descriptive Statistics			
			Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Pendapatan	Masyarakat	30	100%	0.0%	122.68	97.368	1.80	300.00
	Mahasiswa	30	100%	0.0%	18.56	5.745	9.60	24.00

Berdasarkan pada Tabel 2, rerata pendapatan tahunan yang diperoleh kategori pedagang pasar tradisional sebesar 122,680 dengan nilai minimum diperoleh sebesar 1.800 dan nilai maksimum sebesar 300. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan yang diperoleh pedagang di pasar sebesar Rp 122.680.000 selama tahun 2020 dengan perolehan pendapatan terendah dan tertinggi masing-masing Rp 1.800.000 dan Rp 300.000.000. Sementara kategori pedagang online dalam hal ini dilakukan oleh mahasiswa sebesar 18.560 dengan nilai terendah dan tertinggi masing-masing 9.60 dan 24. Hasil ini berarti rata-rata pendapatan mahasiswa yang berjualan online sebesar Rp 18.560.000 dengan perolehan pendapatan terendah sebesar Rp 9.600.000 dan tertinggi sebesar Rp 24.000.000

Teknik analisis data yang dapat dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan desain penelitian. Dimana tujuan utama yang harus dicapai adalah menganalisis ada tidaknya perbandingan pendapatan di pasar dan pendapatan bisnis online. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji beda. Dua sampel independen terdiri dari pendapatan pedagang masyarakat dan mahasiswa Untuk menguji data penelitian, uji asumsi parametrik perlu dilakukan dengan jika nilai signifikansi di bawah 0.05, varians dua kelompok populasi data tidak sama (heterogen), Sebaliknya jika nilai signifikansi di atas 0.05, variansi dua kelompok sampel data adalah sama (homogen). Di samping itu, data juga harus diuji, sehingga uji asumsi normalitas diperlukan.

Tabel 3. Uji Varians

Pendapatan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
62.908	1	58	0.000

Uji varians dilakukan dengan melihat nilai *levene*. Pada Tabel 4, hasil uji varians sebesar 62.908 dengan tingkat signifikansinya pada level 0.000. Hasil uji varians menunjukkan bahwa varians dua kelompok sampel tidak sama atau heterogen sebab level signifikansinya tidak di atas 0.05.

Tabel 4. Uji Normalitas

	Kategori	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pendapatan	Tradisional	0.177	30	0.017	0.887	30	0.004
	Online	0.332	30	0.000	0.737	30	0.000

a. Lilliefors Significance Correction

Uji asumsi selanjutnya adalah normalitas. Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas pada dua kelompok sampel di bawah 0.05 dengan kelompok pedagang tradisional sebesar 0.04 dan dari online 0.000. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinyatakan tidak normal.

Setelah diketahui hasil masing-masing dari uji asumsi, uji hipotesis perlu memilih teknik analisis data berdasarkan kesesuaian hasil yang tidak normal dan tidak homogen. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Mann Whitney. Uji ini adalah bersifat statistik non-parametrik dimana data penelitian tidak diperlukan normal dan homogen. Uji Mann Whitney digunakan sebagai alternatif dari uji independen sample t-test. Berikut hasil uji Mann Whitney ditunjukkan pada Tabel 5. Pada hasil uji tersebut, diperoleh nilai sebesar 104.500 dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa Terdapat perbedaan pendapatan pedagang pakaian di pasar sentral Lakessi dengan pendapatan mahasiswa IAIN Parepare yang menggunakan bisnis online.

Tabel 5. Uji Statistik

	Pendapatan
Mann-Whitney U	104.500
Wilcoxon W	569.500
Z	-5.171
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000
a. Grouping Variable: Kategori	

Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Tradisional Dan Pendapatan Mahasiswa Bisnis Online

Tabel 2 mengenai rerata pendapatan dua kelompok sampel menunjukkan pendapatan pedagang di pasar lakessi sebesar sebesar Rp 122,680 yang mengindikasikan bahwa pedagang di pasar sebesar Rp 122.680.000, sementara rerata pendapatan mahasiswa berbisnis online sebesar 18.560 yang mengindikasikan pendapatan mahasiswa yang berjualan online sebesar Rp 18.560.000. rerata pendapatannya menunjukkan signifikan di bawah 0.05 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5. Hal ini berarti terjadi perbedaan yang signifikan pendapatan antara pedagang pakaian di Pasar Lakessi dan mahasiswa berbisnis online selama pandemic corona 2020.

Pada hasil penelitian terdahulu, Helmalia & Afrinawati (2018) berdasarkan dari hasil penelitian *e-commerce* menunjukkan hasil yang signifikan. Pasar dengan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pasar (*market*) merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dalam melakukan suatu transaksi atau pertukaran barang. Konsep yang mendasari adanya pasar yaitu kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kehadiran bisnis online yang dibuat oleh mahasiswa secara umum berdampak pada penurunan omset pedagang di pasar Lakessi. Terjadinya peralihan sistem pemasaran, membuat pendapatan mahasiswa yang berbisnis online jauh lebih menguntungkan selama pandemi. Perkembangan bisnis online mendorong persaingan pasar bagi kalangan pedagang di pasar tradisional. Memang untuk belanja kebutuhan sehari-hari masyarakat lebih memilih belanja ke pasar karena adanya jaminan kesegaran produk. Namun terhadap produk-produk yang sifatnya sekunder seperti pakaian, pedagang mengeluhkan menurunnya angka penjualan. Oleh karena itu, perkembangan teknologi sangat menguntungkan generasi millennial yang sehari-harinya akrab dengan *gadget*.

Melalui *gadget*, generasi millennial dapat mengakses dan mengupgrade perkembangan teknologi yang terjadi saat ini dan juga menjadi pemain di dalamnya. Saat ini, sangat banyak mahasiswa yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan berbagai aplikasi yang menghasilkan uang bagi mereka. Bagi kalangan mahasiswa yang *lowtech* namun ingin memperoleh penghasilan, *gadget* dimanfaatkan untuk bisnis online dengan memanfaatkan aplikasi.

4. KESIMPULAN

Pedagang konvensional di pasar tradisional dengan mahasiswa yang memanfaatkan gadget untuk melakukan bisnis online selama pandemic terbukti mengalami perbedaan pendapatan yang signifikan pada level 0.00. Perbandingan pendapatan dapat dilihat secara bulanan dan tahunan. Rata-rata pendapatan yang diperoleh pedagang di pasar sebesar Rp 122.680.000 selama tahun 2020. Sementara mahasiswa yang berjualan online sebesar Rp 18.560.000 selama tahun 2020. Perbandingannya memang signifikan berbeda di mana pendapatan pedagang di pasar Lakessi lebih besar daripada mahasiswa. Pada hasil uji beda, nilainya diperoleh 104.500 pada tingkat signifikansi 0.00. Namun, hal ini bukan berarti bahwa pendapatan pedagang di pasar Lakessi lebih banyak diterima, melainkan omset mereka turun selama pandemi. Sedangkan pendapatan mahasiswa yang berbisnis online, omset mereka mengalami peningkatan. Dengan demikian, pendapatan yang dihasilkan oleh mahasiswa dengan bisnis online sudah sampai pada tahap yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh pedagang konvensional di pasar tradisional.

Penelitian ini menyadari beberapa keterbatasan yang diperoleh selama melakukan survei dan olah data. Adapun keterbatasannya sebagai berikut: (1) segmen usaha pedagang menjadi responden dalam penelitian ini adalah hanya segmen pedagang pakaian; (2) jumlah responden sangat terbatas sebanyak 30 orang sebab mengingat pandemic yang memungkinkan terjadi PPKM yang ketat pada beberapa bulan. Berdasarkan keterbatasan yang diuraikan di atas, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) menambah jumlah segmen usaha pedagang yang tidak hanya pada segmen pakaian; dan (b) jumlah responden perlu ditingkatkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., & Syahadat, E. F. (2019). *Pengantar Akuntansi Dasar: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*.
- Abbas, Ahmad, & Arizah, A. (2019). Marketability, Profitability, and Profit-loss sharing: Evidence from Sharia Banking in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 4(2), 315–326. <https://doi.org/10.1108/ajar-08-2019-0065>
- Arikunato, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto. (2019). Metodologi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan. In *Rineka Cipta, Jakarta*.
- Artaya, Putu, T. P. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*.
- Hair, J. F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis: Seventh Edition. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*.
- Harahap, D. A. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Helmi, R. A., & Fergianti, F. D. (2019). ANALISIS PERSEPSI DAN AFEKSI TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*

Terapan, 15(1).

Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.

Widodo, T., & Qurniawati, R. S. (2017). Pengaruh Ketergantungan Pada Smartphone Dan Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa. *Among Makarti*, 9(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.141>