



**Fenomena Belanja Online Shop di Masyarakat Pedesaan  
(Studi Pada Desa Talang Kering Kecamatan Air Napal Kabupaten Bengkulu Utara)**

**The Phenomenon of Online Shop Shopping in Rural Communities  
(A Study of Talang Kering Village, Air Napal Subdistrict, North Bengkulu Regency)**

**Dita Winastia Putri** <sup>1\*</sup>

Program Magister Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu <sup>1</sup>

[ditaput01@gmail.com](mailto:ditaput01@gmail.com) <sup>1\*</sup>

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian melalui *Online Shop* terhadap kalangan masyarakat pedesaan desa Talang Kering Kecamatan Air Napal Kabupaten Bengkulu Utara. Perkembangan zaman juga sangat berpengaruh pada peningkatan pembelian secara online. Belanja online menjadi salah satu fenomena sekarang karena dengan berbelanja online memberikan kemudahan bagi banyak kalangan masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif kualitatif yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer meliputi subjek dari penelitian dari kalangan masyarakat desa Talang Kering. Informan dari penelitian ini diambil sebanyak 30 orang masyarakat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor pengambilan keputusan berbelanja online shop di kalangan masyarakat pedesaan yang dominan adalah karena 2 faktor keputusan yaitu faktor harga yang lumayan terjangkau dan faktor kemudahan dalam berbelanja online shop. Hal ini sangat berpengaruh pada faktor keputusan pembelian melalui online shop. Sedangkan dari faktor terendah keputusan berbelanja online pada kalangan masyarakat pedesaan desa Talang Kering karena faktor kenyamanan.

**Kata kunci :** Fenomena, Online Shop, Masyarakat.

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine what factors influence purchasing decisions through Online Shop among rural communities in Talang Kering Village, Air Napal District, North Bengkulu Regency. The times are also very influential on the increase in online purchases. Online shopping is a phenomenon now because shopping online provides convenience for many people. The method used is a qualitative descriptive analysis research method consisting of data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The data sources used are primary data sources including the subject of research from the community of Talang Kering village. Informants from this study were taken as many as 30 people from gender, age, and occupation. The results of this study indicate that the dominant decision-making factor for shopping online shops among rural communities is due to 2 decision factors, namely the fairly affordable price factor and the convenience factor in shopping online shops. This is very influential on purchasing decision factors through online shops. Meanwhile, the lowest factor in online shopping decisions among rural communities in Talang Kering village is due to the convenience factor.*

**Keywords:** Phenomenon, Online Shop, Society.

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan masyarakat seiring dengan berkembang zaman semakin lama semakin meningkat. Daya beli masyarakat juga mengalami kenaikan yang signifikan karena untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan dunia teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Namun internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang dan jasa. Hanya dengan membuka website para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan online shop yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil menjadi peran penting bagi masyarakat. Aplikasi internet merupakan teknologi yang harus digunakan secara hati-hati dan bijak, agar penggunaannya aman, maka dibutuhkan kematangan informasi dalam kebijakan aplikasi internet (Compeau & Higgins, 2015; Davis et al., 2012).

Online shop berkembang sangat pesat di masa sekarang, karena semua kebutuhan yang ada semua di online shop seperti facebook, instagram, shopee, lazada, tik tok dan lain sebagainya sudah terkenal hingga ke masyarakat dari menengah ke atas sampai menengah kebawah. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Lupiyoadi, 2013). Keberadaan online shop sangat berpengaruh pada kualitas daya beli masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja online daripada berbelanja secara langsung karena lebih praktis dan menghemat waktu. Sistem pembayaran melalui online shop juga bisa dilakukan melalui handphone dan yang lainnya karena tidak perlu lagi untuk mengeluarkan uang cash untuk melakukan pembayaran.

Dengan adanya teknologi yang sekarang makin canggih dari semua kalangan bisa menggunakan atau mengaplikasikan jaringan internet dari kalangan atas, menengah dan sampai kalangan bawah bisa menggunakan internet. Hal ini juga berdampak pada masyarakat pedesaan. Masyarakat desa Talang Kering salah satu contohnya yang menggunakan online shop sebagai kebutuhan untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Dalam penelitian Manik (2010) mengenai kepercayaan konsumen terhadap keputusan belanja pembelian online (online shopping), yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online.

Dalam perilaku membeli khususnya kalangan masyarakat desa Talang Kering telah mengalami perubahan secara berbelanja. Saat telah muncul cara belanja secara online, membuat masyarakat selalu ingin berbelanja lewat online shop. Belanja online dapat diakses dengan komputer ataupun handphone. Perubahan perilaku belanja online sedikit banyak telah membuat masyarakat desa Talang Kering lebih menyukai belanja melalui online shop dari pada harus pergi ke toko. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja online semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### a. Fenomena

Pengertian fenomena adalah rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu (Waluyo, 2011:18). Fenomena adalah sesuatu hal yang bisa disaksikan dengan panca indera serta dapat dinilai dan diterangkan secara ilmiah. (Lapau : 2012). Menurut Rangkuti (2011: 36) bahwa fenomena adalah suatu fakta sosial yang kita temui di lapangan. Jadi menurut para ahli di atas fenomena adalah suatu peristiwa yang berbentuk suatu keadaan yang diamati dan di nilai lewat kaca mata secara ilmiah yang ada di lapangan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fenomena sosial adalah suatu peristiwa yang bisa diamati yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Fenomena sosial juga disebabkan oleh faktor ekonomi, psikologis, dan faktor biologis yang mempengaruhi seseorang atau kelompok orang tertentu dan kelompok lainnya.

Terdapat empat karakteristik fenomena social yaitu menurut Soekanto yaitu (1) Dirasakan banyak orang, (2) Kondisi tidak menyenangkan, (3) Kondisi yang perlu pemecahan,

(4) Pemecahan masalah harus secara kolektif(keseluruhan). Penyebab dari fenomena sosial yang ada di masyarakat berawal dari adanya perubahan sosial di antaranya :

- Faktor kultural: nilai-nilai yang tumbuh dan berkembang di lingkungan masyarakat/komunitas.
- Faktor struktural: keadaan yang memengaruhi struktur atau sesuatu yang disusun dengan pola tertentu. Faktor ini dapat dilihat dari pola-pola hubungan antarindividu dan kelompok dalam masyarakat.

#### b. Online Shop

Perkembangan online shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah terkenal baik oleh masyarakat luas. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan online shop sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Keunggulan bisnis online shop selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya untuk mengakses internet agar dapat menjalankan bisnisnya (Ronald, dkk, 2016, p. 123).

Menurut Mujiyana & Elissa (2013) belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time tanpa suatu media perantara melalui internet. Sedangkan menurut Sari (2015) online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui media perantara internet tanpa harus bertatap muka penjual dan pembeli.

Kategori barang yang dijual di Online shop beragam dari mulai kebutuhan sehari-hari, pakaian, obat-obatan, makanan, peralatan rumah tangga, barang elektronik, perhiasan dan lain sebagainya semua telah tersedia di online shop. Metode pembayaran online shop juga bisa melalui transfer antar bank, jasa pengiriman uang secara online, secara COD(cash on delivery) yang memudahkan masyarakat konsumen untuk membayar barang yang telah di beli. Ini merupakan salah satu yang membuat online shop marak berkembang di seluruh lapisan masyarakat .

#### c. Masyarakat

Masyarakat adalah setiap komunitas manusia yang sudah menjalani hidup dan juga bekerja sama dalam rentang waktu yang relative lama, sehingga komunitas itu bisa mengatur diri mereka sendiri serta beranggapan bahwa diri mereka itu sebagai sebuah kesatuan sosial dengan batas dan aturan yang sudah dibuat atau dirumuskan (Prasetyo dan Irwansyah, 2020:163-175).

Menurut (Tejokusumo, 2014:38-43) Masyarakat ialah sekumpulan manusia yang selalu berinteraksi bersama manusia yang lain didalam suatu kelompok. Kehidupan masyarakat yang senantiasa berubah atau dinamis adalah sesuatu yang tidak mungkin dapat dihindari. Manusia yang disebut sebagai makhluk sosial pasti senantiasa membutuhkan manusia lainnya agar mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Sementara di buku Pengantar Antropologi: Sebuah Ikhtisar Mengenal Antropologi (2019: 46) karya Nurmansyah dkk, dijelaskan bahwa definisi masyarakat adalah sejumlah manusia yang jadi satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama.

Selain itu, Masyarakat bisa diartikan sebagai salah satu satuan sosial dalam sistem sosial, atau kesatuan hidup manusia. Jadi dari menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat adalah sekumpulan orang yang menjalani kehidupan untuk memenuhi akan kebutuhan dan sebagai makhluk sosial yang membutuhkan manusia lainnya. Jenis masyarakat yang ada yaitu masyarakat modern dan masyarakat tradisional. Masyarakat modern adalah masyarakat yang sudah tidak terikat dengan adat istiadat yang terfokus pada nilai-nilai baru yang rasional membawa ke era kemajuan. Sedangkan masyarakat tradisional adalah masyarakat

yang masih terikat dengan adat istiadat yang diturunkan secara turun-menurun dengan memilih mempertahankan adat istiadat dari pada perubahan yang berasal dari luar lingkungan. Ciri-ciri masyarakat menurut Soekanto (2006) yaitu (1) Hidup dengan berkelompok, (2) Melahirkan kebudayaan, (3) Mengalami perubahan, (4) Berinteraksi, (5) Stratifikasi sosial.

Desa Talang Kering adalah desa yang berada di Provinsi Bengkulu tepatnya di Kabupaten Bengkulu Utara. Jarak tempuh dari desa ke kota sekitar 32 km atau 1 jam perjalanan. Desa Talang Kering memiliki luas Desa ± 450 Ha. Desa Talang Kering mempunyai jumlah penduduk ± 402 jiwa, yang terdiri dari laki-laki : 207 jiwa, perempuan : 195 jiwa dan 125 KK, yang mayoritas bekerja sebagai petani, pedagang dan PNS.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam mini riset ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2006:4). Penelitian kualitatif lebih mementingkan pada penjelasan mengenai hubungan antara data yang diteliti, sasaran dalam penelitian kualitatif adalah prinsi-prinsip atau pola-pola yang secara umum dan mendasar, berlaku dan mencolok berdasarkan atas gejala-gejala yang dikaji. Sumber data yang diperoleh adalah dari masyarakat desa Talang Kering Kecamatan Air Napal Kabupaten Bengkulu Utara yang menggunakan aplikasi online shop. Seperti Shopie, Tik-Tok, Facebook, Instagram dan media online shop lainnya. Dari pengambilan data tersebut terbagi berbagai macam kategori berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari masyarakat desa Talang Kering. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan karena pada gaya hidup konsumsi masyarakat terhadap perubahan penggunaan teknologi yaitu dengan berbelanja menggunakan online shop. Penulis membatasi pada keputusan berbelanja online shop yang menjadi fokus kajian pada masalah ini adalah perubahan cara belanja masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi yang berkembang hingga saat ini.

Sumber data dari penelitian ini adalah masyarakat desa Talang Kering yang menggunakan aplikasi online shop dalam berbelanja. Sumber data primer meliputi berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Skala pengukuran menggunakan likert scale bobot 5 poin (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 Yang jumlah responden berdasarkan dari kategori tersebut terdiri dari 13 orang laki-laki dan 17 orang perempuan dengan usia mulai dari 17 tahun sampai 48 tahun, responden dari masyarakat desa Talang Kering dengan berbagai pertanyaan mengenai alasan belanja secara online. Maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

#### 1. Dari segi kepercayaan menggunakan online shop

Berdasarkan hasil dari penelitian sederhana menggunakan tabulasi rata-rata, pada tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan online shop adalah sebesar 3,39%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan ini ditunjukkan dari konsumen dalam hal mengambil keputusan untuk membeli atribut dan memahami dalam manfaat dari atribut tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Chai, & Piew (2010) menyatakan bahwa kepercayaan online berhubungan secara positif terhadap minat beli konsumen online. Dalam hal ini tingkat kepercayaan masyarakat desa Talang Kering cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.

#### 2. Harga yang cukup terjangkau

Berdasarkan hasil dari penelitian sederhana menggunakan tabulasi rata-rata, pada tingkat harga yang lebih terjangkau diperoleh rata-rata sebesar 4,3%. Hal ini menunjukkan nilai lebih berpengaruh dari tingkat kepercayaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini menunjukkan dari hasil penelitian ini harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian secara online. Harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018).

### 3. Dari kenyamanan dalam berbelanja online shop

Hasil dari penelitian sederhana menggunakan tabulasi rata-rata, pada tingkat sebesar 3,8%. hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh nyata secara sendiri-sendiri antara keputusan berdasarkan tingkat kenyamanan terhadap keputusan pembelian online. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai (Monuwe, et al., 2004). Seorang individu akan merasa nyaman ketika layanan online shopping misalnya seperti perusahaan membalas pesan dengan baik, memahami kebutuhan konsumen, serta mengatasi masalah dan melayani keluhan konsumen dengan ramah.

Konsumen yang merasakan pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya.

### 4. Kemudahan dalam berbelanja menggunakan online shop

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa tingkat kemudahan dalam berbelanja online sebesar 4,3% hasil ini menunjukkan kesamaan pada hasil dari tingkat harga yang cukup terjangkau. Dari hasil ini menunjukkan kemudahan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi.

Menurut Nurrahmanto & Rahardja (2015), kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web meningkatkan belanja secara online dan konsumen akan mudah berinteraksi dengan situs web dan dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Ardyanto (2015), dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan.

### 5. Keamanan dari berbelanja online shop

Dari hasil penelitian di tingkat keamanan berbelanja di online shop memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,83%. Hal ini menunjukkan pada tingkat keamanan yang masih kurang dengan berbelanja di online shop. Hasil penelitian ini sependapat dengan pendapat (Zulfahmi et al., 2019) bahwa Jika tingkat keamanan dirasa terlalu rendah, maka konsumen tidak mungkin terlibat dalam penggunaan suatu sistem transaksi.

Keamanan online seperti suatu keahlian web perusahaan sebagai pelindung data konsumen serta informasi keuangan konsumen sepanjang konsumen terjalin ikatan dengan perusahaan tersebut. Sebaliknya kontrol keamanan yang dialami menggambarkan sepanjang mana suatu e-commerce yang dikira aman serta sanggup melindungi data yang lain dari (Farohi, 2017).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas menunjukkan bahwa faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian secara online shop adalah ada 2 faktor yaitu dari segi harga terjangkau dan kemudahan dalam belanja secara online shop dengan sama – sama mempunyai nilai rata-rata yaitu sebesar 4,3% dari ke tiga faktor lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor keputusan harga murah/terjangkau dan kemudahan saat berbelanja online menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian pada masyarakat pedesaan di Desa Talang Kering Kecamatan Air Napal Kabupaten Bengkulu Utara.

Sedangkan faktor terendah yang mempengaruhi keputusan dalam berbelanja online shop adalah karena faktor Kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan menjadi salah satu faktor yang harus ditingkatkan lagi agar konsumen menjadi nyaman dan merasa di hormati dari pihak layanan online shop.

## REFERENSI

- Aprianto, Ronald. 2016. Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau. Lubuk Linggau : STIE Musi Rawas.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan Ecommerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www. Petersaysdenim.com) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 132-139.
- Compeau, D. R. and Higgins, C. A. (1995), "Computer self efficacy: development of a measure and initial test", *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 189-211.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812-1829.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site 9 Studi Pada Nuyer Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Lapau, B. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan: Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Mujiyana, Elissa. I. 2013. Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko Online. *Jurnal Undip*, Vol VIII, No 3, September 2013.

- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Rosdakarya.
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. 2004. "What derives consumers to shop online? A literature review", *International journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp. 102-21.
- Nurmansya, Gunsu, dkk. 2019. *Pengantar Antropologi: Sebuah Ikhtisar Mengenal Antropologi*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja.
- Nurrahmanto, P. A., & RAHARDJA, E. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Oktriawan, W., Adriansah, A., & Alisa, S. (2022). Artikel Kesejahteraan Masyarakat di Desa Campakasari Kecamatan Cempaka Purwakarta: Kesejahteraan. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 3(1), 1-14.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367-379.
- Prasetyo, Donny, and Irwansyah. 2020. Memahami Masyarakat dan Perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, No. 1.
- Rangkuti, Freddy Rangkuti, 2011. *Swot Balanced Scorecard*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rahmat, Pupu Saeful. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(1), 82-91. DOI: 10.25134/equi.v16i01.
- Yuliaya, D., Noervadila, I., Astindari, T., Sahwari, & Suparto, A. A. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 No 1, 11-20.
- Sari, Chacha Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga, *Jurnal AntroUnairdotNet*: Vol. 4 No. [http://journal.unair.ac.id/Filer/PDF/au\\_na97cbdaabbfull.pdf](http://journal.unair.ac.id/Filer/PDF/au_na97cbdaabbfull.pdf).
- Subhan, S., Muvida, M., & Hidayanti, I. E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35-46.
- Sudrajat, A., & Ant, S. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(03).
- Soerjono Soekanto. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Syahribulan, S., Tolla, S. F., & Rizal, M. (2018). Fenomena Calo Liar. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 53-63.

Tejokusumo, Bambang. 2014. *Dinamika Masyarakat Sebagai Sumber Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial*. Geoedukasi II.