

BUDAYA BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL DI MASA PANDEMI

Wirdayani Wahab

Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
E-mail : Wirdayaniwahab@gmail.com

***Abstract:** The change in shopping culture among consumers in the current digital era is very dynamic, especially among students who are millennials, which also have an impact on consumer consumption as a whole. There are many factors that influence it, including the efficiency factor in obtaining necessities and lifestyle factors. The survey was conducted on 100 students in Pekanbaru City by random sampling with an online questionnaire and the data were analyzed using quantitative techniques. The results show that efficiency and lifestyle factors have a significant effect with a contribution of 61.9% and the facts show that the reasons for the efficiency of obtaining necessities are more dominant than lifestyle reasons in following the trends of the times.*

***Keywords:** Online Shopping Culture, Efficiency, Lifestyle*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini membuat banyak hal dalam kehidupan ikut berubah, perubahan yang sangat pesat ini membuat semua unsur perlu melakukan penyesuaian agar keberlangsungan hidup terus dapat dipertahankan.

Salah satu dampak perubahan teknologi ini adalah ke arah perubahan budaya berbelanja di kalangan konsumen dalam mendapatkan barang kebutuhan mereka, konsumen selalu dimanjakan dalam mendapatkan barang kebutuhan hidup dan hal ini memberikan nilai bagi konsumen dan juga membangun inovasi bagi produsen dalam memberikan layanan bisnisnya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ashshidiqy, N., & Ali, H. (2019) bahwa Sukses dalam persaingan dalam sebuah bisnis terkait dengan pengembangan kompetensi inti, keselarasan strategi dan perencanaan strategis jangka panjang agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dari sebuah bisnis. Sebuah perusahaan membutuhkan keselarasan antara strategi Teknologi Informasi dan Strategi Bisnis. Perencanaan Strategi Teknologi Informasi merupakan langkah pertama antara proses dari sebuah sistem informasi perusahaan dan merupakan

pedoman dari system informasi perusahaan serta dasar pelaksanaan.

Melalui teknologi perubahan pada budaya berbelanja juga dirasakan sebagaimana dijelaskan Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018) bahwa Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Kehadiran e-commerce sendiri telah menggeser budaya masyarakat dalam bertransaksi. Dimana perubahan terjadi ketika yang biasanya masyarakat membutuhkan waktu dan mengharuskan untuk bertransaksi secara konvensional, namun kehadiran e-commerce itu sendiri memberikan ruang pada masyarakat sehingga mampu berbelanja secara online. Hal ini tentunya telah mengubah pola komunikasi

masyarakat dalam melakukan transaksi. Yang tidak lagi harus pada komunikasi secara face to face (tatap muka) dalam melakukan transaksi namun bisa teraktualisasikan hanya dengan cara komunikasi dalam virtual.

Kemudian budaya berbelanja menjadi sebuah keharusan dan sebagainya mengatakan sebuah jebakan seperti yang dikatakan Sazali, H., & Rozi, F. (2020) bahwa Tanpa literasi teknologi komunikasi dan informasi (literasi digital) bisa menimbulkan patologi sosial dan dapat berubah menjadi jebakan bagi pengguna yang terdeterminasi gaya hidup digital. Budaya populer selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini bahwa Budaya populer membentuk arus dan pusan, dan mewakili suatu perspektif interdependent-mutual yang kompleks dan nilai-nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Sangat mungkin, masyarakat pada usia milenial akan turut terjebak dengan budaya populer berbelanja online ini.

Apapun anggapan dari berbagai kalangan mengenai dampak perubahan teknologi ini pada dunia bisnis khususnya dilihat dari sisi konsumen, perlu dipahami ini adalah kenyataan dan faktanya perlu melihat kenyataannya. Budaya berbelanja online ini dari pra survey menunjukkan bahwa konsumen menggunakannya karena mereka perlu berbelanja dan mendapatkan barang kebutuhan secara efisien, kemudian juga saat ini di zaman android konsumen sudah menghabiskan banyak waktu dalam sehari di depan android dan ini dinilai sangat berhubungan.

Gambaran fenomena tersebut menunjukkan adalah upaya konsumen untuk optimalisasi lebih efisien dalam mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dan juga karena faktor gaya hidup mereka dengan adanya perubahan zaman.

Berangkat dari fenomena di atas, apakah faktor efisiensi dan faktor gaya hidup berpengaruh terhadap budaya

berbelanja online dikalangan generasi milenial.

II. KERANGKA TEORI

Fenomena Pemasaran Online di Era Pandemi

Di era perubahan teknologi digital saat ini menuntut adanya perubahan budaya Rohimah, A. (2018) menjelaskan bahwa Era komunikasi digitalisasi berdampak pada berbagai sendi kehidupan, salah satunya dalam dunia komunikasi pemasaran. Berdasarkan data yang didapat, mulai akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi awal gejolak pasar ritel modern. Satu per satu pasar ritel modern jatuh karena masyarakat modern tidak lagi menginginkan kegiatan belanja dan amna yang nyaman, tetapi juga praktis dan efisien. Ini ditawarkan oleh belanja online, berbagai manfaat yang didapat, membuat orang lebih memilih aktivitas belanja online daripada berbelanja secara konvensional. Di balik banyak keuntungan yang ditawarkan belanja online, pasar ritel modern harus mengantisipasi dan melakukan beberapa program untuk menjaga eksistensinya di pasar. Ini bertujuan untuk membuat kehidupan pasar ritel modern lebih lama. Di era perkembangan digitalisasi komunikasi harus beberapa alternatif untuk mengantisipasi emundurannya di masyarakat. Sehingga tidak lagi proses jatuhnya pasar konvensional di era digital.

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017) menjelaskan bahwa Online customer reviews berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya adalah bahwa bila konsumen semakin banyak membaca online customer reviews pada salah satu penjual online, maka konsumen akan semakin naik persepsi konsumen terhadap online customer reviews. Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya bahwa bila rating yang semakin tinggi maka persepsi konsumen menjadi lebih baik. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menandakan bahwa bila persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian produk secara online akan semakin baik juga.

Fadly, H. D., & Utama, S. (2020) juga menjelaskan bahwa Salah satu dari dampak dari pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Dengan demikian pemasar maupun pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif dimasa pandemi ini.

Budaya Berbelanja Online

Menurut Jatmika, D. (2018) Tempat-tempat perbelanjaan berusaha untuk menciptakan suasana agar konsumen betah berbelanja. Motivasi berbelanja hedonik berhubungan dengan senang dan nikmat yang diperoleh dari pengalaman berbelanja dan menghasilkan perasaan gembira. Motivasi berbelanja ini tidak terlepas dari peran budaya dalam masyarakat.

Faisol, A., & Oetomo, H. W. (2016) menjelaskan Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020) menjelaskan Hedonisme adalah sebuah pandangan hidup yang menganggap bahwa seseorang akan bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Pandangan hidup ini hanya ingin memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan hanya berlandaskan materi keuntungan semata.

Budaya belanja online menjadi sebuah gaya hidup, menurut Menurut Kotler

(2009) “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.”

Indikator Budaya Berbelanja Online

Indikator gaya hidup menurut Sunarto (2006) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest(minat) dan opinion (opini).

1. activities (aktivitas), activities (kegiatan) adalah mengungkapkan 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. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan)
2. interest(minat), Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. minat (keluarga, pekerjaan, komunitas)
3. opinion (opini). Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol 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. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis)

Faktor Efisiensi dan Faktor Gaya Hidup

Faktor efisiensi dan gaya hidup dalam berbelanja online menurut Rohimah, A. (2018) bahwa Satu per satu pasar ritel modern jatuh karena masyarakat modern tidak lagi menginginkan kegiatan belanja dan amna yang nyaman, tetapi juga praktis dan efisien. Ini ditawarkan oleh belanja online, berbagai manfaat yang didapat, membuat orang lebih memilih aktivitas belanja online daripada berbelanja secara konvensional. Di balik banyak keuntungan yang ditawarkan belanja online, pasar ritel modern harus mengantisipasi dan melakukan beberapa program untuk menjaga eksistensinya di pasar. Ini bertujuan untuk membuat kehidupan pasar ritel modern lebih lama. Di era perkembangan digitalisasi komunikasi harus bebrapa alternatif untuk mengantisipasi emundurannya di masyarakat. Sehingga tidak lagi proses jatuhnya pasar konvensional di era digital.

Kemudian dijelaskan oleh Fatmawati, N. (2020) bahwa Faktor yang mempengaruhi pemanfaatan online shop adalah efisiensi waktu, akses yang mendukung, serta sebagai pemenuhan kebutuhan barang dan kepuasan. Pemenuhan kepuasan terlihat dari pemilihan barang bermerk untuk terlihat eksis di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, kita perlu mepertimbangkan apa yang ingin dibeli melalui jasa online shop, sehingga perilaku konsumtif dapat dihindari.

Pendapat yang disampaikan oleh Sari, V. R. (2020) yang menyatakan bahwa Teori yang digunakan Jean Baudrillard mengenai konsumtif dalam gaya hidup dan dalam memecahkan masalah dengan analisis McDonalisasi. Menunjukkan peran McDonalisasi yang terdiri dari 3 prinsip yaitu efisiensi, kalkulabilitas, dan prediktabilitas dalam pembelanjaan online bagi masyarakat Indonesia dan faktor internal (iklan, motivasi belanja, persepsi 3M (Mudah, Murah, mrnguntungkan), status sosial, dan kepercayaan konsumen)

serta faktor eksternal (lingkungan sekitar (kebiasaan masyarakat), kelompok pertemanan, pengetahuan internet dan diskon) yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat pada belanja online.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor efisiensi dan gaya hidup ada kaitannya dengan perubahan budaya berbelanja online dikalangan generasi milenial.

III. METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan generasi milenial dengan pengambilan sampel didasarkan pada pendapat Hair 1995 yang mengatakan jumlah sampel adalah indikator dikali dengan 5-10. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner online. Kuesioner online ini lebih praktis digunakan pada sampel generasi milenial.(Novita, 2021). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Budaya berbelanja online	<ol style="list-style-type: none"> 1. berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja offline 2. menggunakan media sosial/media onlie sebagai referensi dalam berbelanja online 3. berbelanja online untuk kebutuhan sehari-hari 4. lebih menyenangi transaksi secara online dalam membayar belanja online 5. lebih memilih jasa pengiriman sendiri dibandingkan jasa yang ditawarkan penjual. 	Ordinal
Efisiensi	1. Berbelanja online	Ordinal

	lebih menghemat waktu 2. Berbelanja online lebih banyak pilihan 3. Berbelanja online lebih terjamin kualitas produk yang dibeli 4. Berbelanja online lebih memuaskan	
Gaya hidup	1. Kesibukan beraktifitas sehari-hari membuat lebih menyenangkan berbelanja secara online 2. Pengaruh lingkungan juga mendorong untuk berbelanja online 3. Trend terkini membuat lebih tertarik untuk berbelanja secara online	Ordinal

Selanjutnya teknik analisis data dengan menggunakan teknik kuantitatif yakni dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

IV. ANALISA DATA

Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada generasi milenial di kota Pekanbaru berkaitan dengan budaya berbelanja online dapat dideskripsikan beberapa variabel seperti variabel budaya berbelanja online, kemudian variabel efisiensi dan variabel gaya hidup.

Pada variabel budaya berbelanja online, dengan menggunakan lima pertanyaan antara lain: selalu berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja offline; selalu menggunakan media sosial/media online sebagai referensi dalam berbelanja online; berbelanja online untuk kebutuhan sehari-hari; lebih menyenangkan transaksi secara online dalam membayar belanja online; dan lebih memilih jasa pengiriman sendiri dibandingkan jasa yang ditawarkan penjual. Deskripsi variabel berbelanja online dapat lebih jelasnya pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2: Deskripsi Budaya Berbelanja Online Generasi Milenial

Budaya Berbelanja Online	Skor	Kategori
Selalu berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja offline	3,35	Cukup baik
Selalu menggunakan media sosial/media online sebagai referensi dalam berbelanja online	4,01	Baik
Berbelanja online untuk kebutuhan sehari-hari	2,75	Cukup baik
Lebih menyenangkan transaksi secara online dalam membayar belanja online	3,44	Baik
Lebih memilih jasa pengiriman sendiri dibandingkan jasa yang ditawarkan penjual.	3,53	Baik
Rerata	3,42	Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari data tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa budaya berbelanja online dengan rerata 3,42 masuk dalam kategori baik. Ini berarti bahwa generasi milenial aktif berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja manual. Dari lima indikator yang digunakan dapat diketahui indikator dengan jawaban tertinggi yakni pada selalu menggunakan media sosial/media online sebagai referensi dalam berbelanja online yakni 4,01. Sedangkan indikator terendah adalah pada berbelanja online untuk kebutuhan sehari-hari yakni sebesar 2,75. Ini menunjukkan bahwa pada generasi milenial berbelanja online bukan untuk kebutuhan sehari-hari melainkan untuk kebutuhan lainnya.

Selanjutnya pada variabel efisiensi dimana terdapat empat pertanyaan yang diajukan pada faktor efisiensi yakni berbelanja online lebih menghemat waktu; berbelanja online lebih banyak pilihan; berbelanja online lebih terjamin kualitas produk yang dibeli; dan berbelanja online lebih memuaskan. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 3 sebagaimana dijelaskan berikut ini.

Tabel 3: Deskripsi Faktor Efisiensi dalam Berbelanja Online Generasi Milenial

Efisiensi	Skor	Kategori
Berbelanja online lebih menghemat waktu	4,16	Baik
Berbelanja online lebih banyak pilihan	4,10	Baik
Berbelanja online lebih terjamin kualitas produk yang dibeli	2,48	Cukup baik
Berbelanja online lebih memuaskan	2,89	Cukup baik
Rerata	3,41	Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa rerata faktor efisiensi adalah baik (3,41) ini menunjukkan bahwa alasan efisiensi menurut responden bagian penting dalam berbelanja online. Dari empat indikator faktor efisiensi dapat diketahui indikator tertinggi adalah pada berbelanja online lebih menghemat waktu, ini menunjukkan faktor waktu menjadi alasan berbelanja online. Sedangkan indikator terendah adalah pada berbelanja online lebih terjamin kualitas produk yang dibeli, ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada saat berbelanja online menjadi masalah tersendiri bagi mereka.

Selanjutnya pada variabel gaya hidup, dengan 3 indikator dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4: Deskripsi Faktor Gaya Hidup dalam Berbelanja Online Generasi Milenial

Gaya Hidup	Skor	Kategori
Kesibukan beraktifitas sehari-hari membuat saya lebih menyenangkan berbelanja secara online	3,66	Baik
Pengaruh lingkungan juga mendorong saya untuk berbelanja online	3,72	Baik
Trend terkini membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja secara online	3,78	Baik
Rerata	3,72	Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 4 di atas, dengan menggunakan tiga pertanyaan yakni

kesibukan beraktifitas sehari-hari membuat saya lebih menyenangkan berbelanja secara online; pengaruh lingkungan juga mendorong saya untuk berbelanja online; dan trend terkini membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja secara online, dapat diketahui rerata jawaban responden adalah baik (3,72) ini menunjukkan bahwa adanya perubahan gaya hidup digital menuntut generasi milenial turut menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dari tiga pertanyaan tersebut tanggapan responden tertinggi adalah pada trend terkini membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja secara online, ini menunjukkan sudah menjadi trend saat ini berbelanja online. Sedangkan tanggapan terendah adalah pada kesibukan beraktifitas sehari-hari membuat saya lebih menyenangkan berbelanja secara online, ini berarti generasi milenial tidak memiliki kesibukan yang berarti sehingga mereka harus berbelanja online.

Analisis Verifikatif

Sebelum data penelitian di olah dengan menggunakan regresi linier berganda, data diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan dari hasil uji yang dilakukan seluruh item valid yakni di atas 0,30 dan reliabel yakni di atas 0,6. Selanjutnya diolah dengan program SPSS versi 21 yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5: Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.005	1.122		3.570	.001
	Efisiensi	.520	.119	.429	4.378	.000
	Gaya Hidup	.537	.128	.413	4.211	.000
a. Dependent Variable: Budaya Berbelanja						

Sumber: SPSS versi 21, 2021

Dari data tersebut dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel efisiensi lebih kecil (0,520)

bila dibandingkan dengan variabel gaya hidup (0,537) ini menunjukkan bahwa budaya berbelanja generasi milenial itu lebih dominan dipengaruhi oleh gaya hidup bila dibandingkan dengan faktor efisiensi dalam mendapatkan kebutuhan hidup sehari-hari.

- b. Variabel efisiensi memberikan pengaruh signifikan (sign 0,001) terhadap budaya berbelanja online dikalangan generasi milenial dan pengaruh yang ditimbulkan adalah positif (0,520) ini berarti bahwa semakin tinggi keinginan efisiensi dikalangan generasi milenial dalam mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari maka akan semakin baik budaya berbelanja online yang mereka lakukan.
- c. Variabel gaya hidup memberikan pengaruh signifikan (sign 0,000) terhadap budaya berbelanja online dikalangan generasi milenial dan pengaruh yang ditimbulkan adalah positif (0,537) ini berarti bahwa semakin tinggi perubahan gaya hidup sebagai trend dikalangan generasi milenial maka akan semakin baik budaya berbelanja online yang mereka lakukan.

Selanjutnya secara bersama-sama pengaruh variabel efisiensi dan gaya hidup terhadap budaya berbelanja online yakni signifikan (sign 0,000), kemudian kontribusi kedua variabel tersebut terhadap budaya berbelanja online sebesar 61,9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rohimah, A. (2018); Fatmawati, N. (2020); dan Sari, V. R. (2020). Ini membuktikan bahwa faktor efisiensi dan faktor gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi budaya berbelanja online kalangan generasi milenial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti bahwa faktor efisiensi dan faktor gaya hidup merupakan

faktor yang mempengaruhi budaya berbelanja online kalangan generasi milenial. Kemudian faktor gaya hidup lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan faktor efisiensi dalam berbelanja online dikalangan generasi milenial.

Saran

Budaya berbelanja online tidak bisa dihindari dengan adanya era perubahan teknologi saat ini, perlu diberbagai generasi menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi khususnya dimasa pandemi, perlu berpikir lebih efisien dan belajar mengikuti perubahan dan juga perlu melihat trend gaya hidup saat ini agar keberlanjutan kehidupan terus dapat dipertahankan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ashshidiqy, N., & Ali, H. (2019). Penyelarasan Teknologi Informasidengan Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 51-59.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Faisol, A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh budaya, harga dan lokasi terhadap minat belanja konsumen di pasar soponyono. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online

Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.

Jatmika, D. (2018). Hubungan budaya individualis-kolektif dan motivasi berbelanja hedonik pada masyarakat kota Jakarta. *Psibernetika*, 10(1).

Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736.

Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). Komunikasi Digital pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99-108.

Novita, F. (2021). *Metode Penelitian* (Akbar (ed.); pertama). CV. Karya Nofa.

Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.

Sari, V. R. (2020). Fenomena Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer dalam Era Belanja Daring. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 4(1), 55-62.

Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85-95.

Sunarto, 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.