

Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee

Dewi Wulansari

Universitas Wiraraja

Jl. Raya Sumenep-Pamekasan KM.05 Patean Sumenep Jawa Timur 69451.

Telp. (0328) 664272

Email : dewiwulansari@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Aplikasi *e-commerce* banyak diminati di era sekarang. Dikarenakan mampu memberikan kemudahan akses berbelanja. Salah satu aplikasi yang saat ini diminati adalah shopee. Shopee sendiri merupakan aplikasi bisnis yang mempertemukan pembeli dengan penjual secara online dengan bantuan media elektronik. Peneliti pada kasus ini mencari hubungan Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. Dimana responden terpilih sebanyak 19 orang yang merupakan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Wiraraja. Hasil yang didapat adalah secara bersama ke-3 variabel berpengaruh nyata. Sedangkan secara terpisah hanya variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *e-commerce*, penjualan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

E-commerce applications are in great demand in today's era. Because it is able to provide easy access to shopping. One application that is currently in demand is shopee. Shopee itself is a business application that brings together buyers and sellers online with the help of electronic media. Researchers in this case are looking for the relationship between Sales Promotion, Ease of Use and Consumer Trust in Online Purchase Decisions at Shopee E-Commerce. Where as many as 19 respondents were selected who were students of the Wiraraja University Digital Business Study Program. The results obtained are that the 3 variables have a significant effect together. While separately only promotion variables that influence purchasing decisions.

Keywords: *e-commerce, sales, purchasing decisions.*

LATAR BELAKANG

Era digitalisasi saat ini sangat memungkinkan untuk membuka peluang bisnis seluas-luasnya. Bisnis secara digital dapat dilakukan melalui media social, e-commerce ataupun website. Saat ini pemanfaatan e-commerce untuk kegiatan bisnis khususnya jula beli semakin meningkat.

Kemudahan akses internet memberikan peluang bagi pelaku bisnis secara online. Shopee bukanlah e-commerce satu-satunya, selain itu ada OLX, Tokopedia, Bili, dan lainnya. Bertransaksi secara online memiliki kelebihan dan kelemahan pula. Aplikasi e-commerce untuk keberlangsungannya harus mampu meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada, seperti jaminan kualitas, jaminan uang kembali, kemudahan dalam proses, serta pelayanan.

Salah satu aplikasi yang saat ini diminati adalah *shopee*. Shopee sendiri merupakan aplikasi bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara toko, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dilansir dari data peringkat aplikasi *mobile shopping*- Google Play dan App Store setiap minggu dari Appnie mulai bulan Januari hingga desember 2017. Shopee masuk kedalam 5 besar yang populer. Hal tersebut diperkirakan masih bertahan sampai saat ini yang ditandai oleh banyaknya rata-rata transaksi tiap harinya yang mencapai 200.000 transaksi dengan pengguna mencapai 514 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia.

Dalam menjalankan kegiatannya shopee melakukan banyak strategi promosi dalam mengenalkan produk yang mereka jual melalui branding diberbagai tempat, seperti pertokoan, pusat perbelanjaan, sebuah motor ojek online (ojol) dan papan reklame dengan brand ambassador ternama. Selain itu mereka terus melakukan peningkatan pelayanan melalui kemudahan akses penggunaannya dan melakukan strategi menyediakan umpan balik berupa kolom komentar dan pemberian rating (bintang) terhadap produk dan pelayanan dalam transaksi yang dilakukan untuk upaya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Untuk menjamin proses transaksi berjalan aman hampir semua aplikasi e-commerce mengacu kepada undang-undang ITE dan perlindungan OJK (otoritas perlindungan konsumen). Strategi pengembangan lainnya masih banyak dilakukan dengan tujuan agar konsumen memilih bertransaksi aman, nyaman dan berkualitas di platform mereka.

Tujuan Penelitian

Melihat pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee

KAJIAN TEORITIS

Bisnis digital berkembang seiring berkembangnya zaman, mulai era industry 4.0 digitalisasi yang selalu beriringan dengan aktivitas manusia. Perilaku konsumen dapat berubah sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka.

Kebutuhan yang terpuaskan dengan rentetan proses seperti mencari, dievaluasi dari apa yang telah dibeli atau digunakan dapat disebut dengan perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ditambahkan pula oleh Kotler dan Keller (2012) bagaimana mereka menggunakan dan menghabiskannya.

Kecenderungan perilaku konsumen bias dikarenakan :

a) Motivasi

rasa yang mengilhami dan memacu niat seseorang, inipun terbagi lagi menjadi dua (2) yaitu :

1) Motif rasional

Dilandasi oleh pemikiran yang nyata dengan kondisi yang sebenar-benarnya sadar dengan pemahaman yang begitu dalam dan mampu dipertanggungjawabkan.

2) Motif emosional

Dipicu oleh perasaan diri yang memiliki tingkat penekanan nyata.

b) Pengetahuan

Perubahan diri yang dilandasi oleh pengalaman yang mumpuni.

c) Keyakinan dan sikap

Keyakinan terhadap sesuatu berimbas terhadap sikap untuk memilih produk

d) Persepsi

Tahapan ini terikat erat dengan rasa kepercayaan. Dimana kita percaya kepada barang ataupun tertentu, sehingga memicu alasan untuk menentukan keputusan seseorang.

E-Commerce

Wong (2010) mengatakan *E-Commerce* merupakan akses menjual dan membeli dengan bantuan internet. Penggunaannya dinegara kita pada kisaran usia 16-64 tahun yang mencapai sebesar 90 persen pada tahun 2019 seperti tertulis dalam GlobalWebIndex (2020).

Jual beli online dengan kemudahannya memberikan angin segar terhadap keinginan penjual untuk menjajakan barangnya.

Promosi

Memasarkan produk dengan strategi komunikasi terhadap pasar dapat diartikan dengan promosi menurut Philip Kotler & Keller (2009). Memberikan informasi tentang suatu barang secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu kepada calon pembeli diartikan juga sebagai bentuk promosi. Hal itu berhasil apabila minat pembeli meningkat pada waktu yang telah ditentukan.

Menarik minat dengan melakukan strategi pengiklanan dengan media cetak maupun elektronik. Bisa dilakukan dengan bantuan tokoh yang terkenal dan dilirik banyak kalangan

Kemudahan

Menurut Rahayu (2017), kemudahan dapat diartikan bahwa perangkat yang tersedia dapat digunakan dan dipahami sebaik-baiknya oleh pengguna. Kecenderungan pada pengguna awal akan mengalami kebingungan atau kesulitan dikarenakan mereka masih perlu menyesuaikan terhadap hal baru. Strategi yang digunakan oleh penyedia adalah dengan adanya petunjuk penggunaan dan layanan *costumer service* bagi pengguna.

Kemudahan penggunaan dapat memicu persepsi pembeli terhadap keputusan untuk berbelanja sehingga hal ini menjadi penting, seperti pendapat Wardono dan Andini (2017). Mereka menambahkan bahwa level kemudahan juga bias beragam tergantung pengetahuan sipengguna.

Kepercayaan Konsumen

Rasa percaya menimbulkan rasa percaya untuk menentukan pilihan dalam menggunakan aplikasi tertentu. Rasa percaya seseorang untuk memilih produk tertentu diambil sebagai keputusan karena tingkat keraguan yang rendah, seperti yang dikatakan oleh Ardiyanto & Kusumadewi, 2019 (dalam Susanti & Rustam, 2022).

Pengetahuan dan komentar atau testimony yang ada dapat di asumsikan memiliki hubungan terhadap tingkat kepercayaan. Kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar akan memicu rasa percaya. Keyakinan menentukan pilihan mengakibatkan jatuhnya pilihan. Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez (2009) "stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity" menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika

salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Keputusan diambil ketika pilihan telah ditetapkan. Menurut Agustina & Wijayanti (2018), secara individu pembeli melakukan pembelian atas dasar persepsi mereka sehingga menjatuhkan pilihan terdapat produk yang ditawarkan.

Interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sifat behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya sebagai acuan pengambilan keputusan, seperti dilansir dalam The American Marketing Association (AMA). Keterangan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk menjadi acuan bagi pembeli yang dikaji sebelum melakukan pembelian, hal ini diasumsikan oleh Tjiptono (2014) sebagai keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian menggambarkan tentang pola dan alur dalam melakukan proses dalam mencapai tujuan. Terdapat 3 variabel (X) yaitu, Promosi (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan (X_3), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah seluruh sumber yang mampu memberikan gambaran terhadap permasalahan yang secara ilmiah dan diyakini berhubungan langsung dengan objek yang akan diteliti. Populasi yang ada adalah seluruh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Wiraraja pengguna Shopee sejumlah 19 orang.

Sampel

Sampel diambil sebagai perwakilan dari populasi yang ada. Sampel diambil secara sengaja (purposive sampling) dengan memperhatikan kedekatan karakteristik yang sesuai (Sugiyono, 2014). Penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan aplikasi Shopee.

Sampel ditentukan melalui metode sampel jenuh, yaitu seluruh populasi

dijadikan sampel. Dimana yang mendasari adalah karena jumlah populasi yang sedikit.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dilakukan dengan wawancara yang dibantu oleh kuesioner. Selain itu dilakukan pula kajian teoritis baik dari literasi dan jurnal yang terkait.

Instrumen pengumpulan data dibantu dengan alat ukur Skala Likert. Skala likert bias berupa sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu terhadap suatu kejadian seperti yang disampaikan oleh Sugiyono 2020. Kriterianya adalah:

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| 2. Setuju (S) | : 4 |
| 3. Netral (N) | : 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

Analisi data yang dipakai untuk menjawab permasalahan adalah dengan uji F dan uji t

Alat Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Metode ini dilakukan untuk mencari besarnya pengaruh variabel Promosi Penjualan (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Persamaan yang diunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \text{err}$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : constanta

b1 : koef reg dari Variabel X_1

b2 : Koef reg dari variabel X_2

b3 : Koef regresi dari variabel X_3

X_1 : Promosi Penjualan

X_2 : Kemudahan

X_3 : Kpercayaan Konsumen

e : *Error term*

Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dilakukan untuk mencari apakah datanya normal atau tidak. Tolak ukurnya adalah jika signifikansi melebihi 0,05 maka normal dan sebaliknya. Digunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengujinya.

2) Uji Multikolinieritas

Tahapan ini lebih penguji kearah model yang digunakan sudah tepat atau tidak. Pengukurannya dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors), yaitu harus memiliki nilai tolerance $\geq 0,01$ atau $VIF \leq 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan uji scatter plots regresi, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola pada titik grafik yang ada. Pengujian ini menitik beratkan apakah terdapat data pengganggu dalam penelitian yang menyebabkan hasil yang tidak sesuai atau menyalahi..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Melalui teknik analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S), ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Normalitas- One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		19
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.99259375
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.479
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Asymp. Sig. sebesar 0,976 dimana lebih besar dari 0,05. Ditemukan data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Hasil pengujian adalah:

Tabel 2. Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.467	7.286		.201	.843		
	Promosi	.516	.187	.575	2.766	.014	.696	1.437
	Kemudahan	.236	.123	.335	1.913	.075	.979	1.022
	Kepercayaan	.173	.280	.129	.618	.546	.686	1.458

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasar hasil diatas maka variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas dimana : Promosi penjualan nilai toleransinya diatas 0,01 yaitu 0,696 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,437

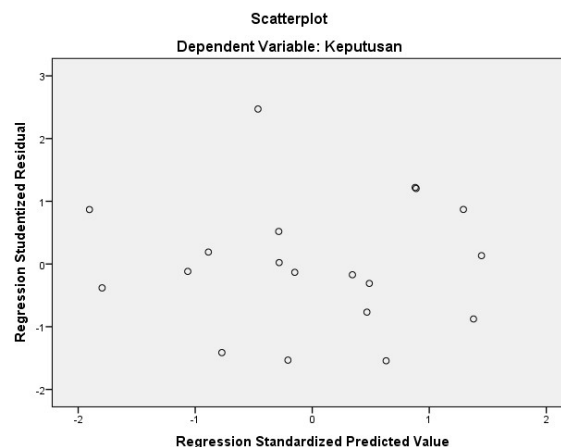
Kemudahan nilai toleransinya diatas 0,01 yaitu 0,979 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,022

Kepercayaan konsumen nilai toleransinya diatas 0,01 yaitu 0,686 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,458

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Multikolineritas



Hasil tersebut ditemukan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedestisitas dalam model regresi, dimana :

1. Titik data tersebar diatas dan dibawah angka nol
2. Titik data menyebar dan tidak membentuk pola

B. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.467	7.286		.201	.843
	Promosi	.516	.187	.575	2.766	.014
	Kemudahan	.236	.123	.335	1.913	.075
	Kepercayaan	.173	.280	.129	.618	.546

a. Dependent Variable: Keputusan

Persamaan yang didapat adalah:

$$Y = 1,467 + 0,516 X_1 + 0,236 X_2 + 0,173 X_3 + \text{err}$$

- 1) Konstanta (a) = 1,467

Berarti apabila seluruh variabel dianggap tidak ada atau nol (0) maka nilai variabel dependen (Keputusan pembelian) akan bernilai 1,467

- 2) Promosi Penjualan $X_1 = 0,516$

Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan adalah 0,516, dimana ketika meningkat pada Promosi Penjualan (X_1) sebesar satu satuan akan meningkatkan pula pada pembelian sebesar 0,516

- 3) Kemudahan $X_2 = 0,236$

Nilai koefisien regresi kemudahan adalah 0,236, jadi setiap peningkatan kepercayaan konsumen (X_2) sebesar satu akan meningkatkan pembelian sebesar 0,236.

- 4) Kepercayaan Konsumen $X_3 = 0,173$

Dimana artinya setiap rasa percaya konsumen meningkat sebesar satu satuan, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,173.

Uji F (bersama)

Tabel 5. Uji F-Hasilnya

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.164	3	29.055	6.098	.006 ^b
	Residual	71.468	15	4.765		
	Total	158.632	18			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Promosi

Pengujian menghasilkan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,006, sehingga dapat dinyatakan secara bersama ke- 3nya berpengaruh secara nyata.

Uji t (parsial)

Tabel 6. Uji t-Hasilnya

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.467	7.286		.201	.843
	Promosi	.516	.187	.575	2.766	.014
	Kemudahan	.236	.123	.335	1.913	.075
	Kepercayaan	.173	.280	.129	.618	.546

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasar uji t atau parsial :

1. Variabel promosi penjualan memiliki nilai Sig. 0,014 lebih kecil 0,05 yang berarti variable ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Hal ini terjadi didasari oleh alasan responden yang lebih sering berbelanja ketika saat ada program promosi saja.
2. Variabel kemudahan memiliki nilai Sig. 0,075 lebih besar 0,05 yang berarti variable ini tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Responden lebih sering melakukan transaksi melalui pihak kedua, sehingga mereka belum begitu merasakan kemudahan layanan yang diberikan shopee.
3. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi 0,546 lebih besar 0,05 yang berarti variable ini tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Shopee memiliki program pengukuran tingkat kepuasan dan kepercayaan melalui testimoni dan pemberian tanda bintang, dimana semakin bagus komentar yang ada dan semakin tingginya tanda bintang makai lebih dapat dipercaya tentang kualitas

produknya. Namun responden sering mengabaikan hal tersebut karena telah tergiur oleh adanya promosi, seperti potongan harga dan gratis ataupun potongan ongkos kirim. Selain itu komentar dan tanda bintang bisa dimanipulasi oleh penjual dengan penggunaan akun yang berbeda walaupun ternyata pemilik akun juga sebagai penjual tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif secara simultan atau bersama variable promosi penjualan, kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun secara partial atau terpisah hanya variable promosi yang memiliki pengaruh positif terhadap pembelian sedangkan lainnya tidak.

2. Saran

Bagi pemilik dan pengelola shopee untuk meningkat kepercayaan konsumen dengan meminimalisir kecurangan dan penipuan tentang kualitas barang dagangan penjual lebih menerapkan sistem pembayaran rekening bersama atau yang lebih dikenal rekber. Karena dengan sistem tersebut pembelian merasa lebih aman dalam proses pembayaran dan bagi penjual juga tidak akan merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Ardyanto, Denni. “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online”.*Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 012015: 02.
- Barnes, M. Alyssa. (2009) Effective inclusion practices. *Electronic journal for inclusive education* Vol. 2, No. 4 (Spring/Summer 2009) Article 3.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Principles Of Marketing (Fourteenth)*. British Library.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management, Thirteenth Edition)* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); XIII). Penerbit Erlangga
- P.D.,Rahayu, dan Djawoto.”Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia”.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No. 10 1995: 1-20.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) (VII)*. PT. Indeks.

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (N. Bhalla & L. Albelli (eds.); Twelfth Ed). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (V). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Wardoyo dan Andini L. “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19 No. 1 2017: 12-26
- . Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- <https://supplychainindonesia.com/industri-e-commerce-indonesia-tahun-2020-akan-semakin-melesat/>, diakses pada 25 Januari 2023, pada pukul 21.00 WIB.
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3265367/jurus-jitu-shopee-jadi-peringkat-pertama-di-indonesia>, diakses pada 25 Januari 2023, pada pukul 21.20 WIB.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.