

**TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI
PENDEKATAN KUALITATIF**

Ahmad Luthfi¹, Sri Kasnelly², Rika Afriyanti Purnamasari³

¹⁻²Dosen Ekonomi Syariah, IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

³Mahasiswa Ekonomi Syariah, IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

Email: srikasnellykasmijan@gmail.com²; rafriyanti911@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumen dalam mengelola tabungan dan konsumsi di era digital yang dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi keuangan, literasi keuangan digital, serta pengelolaan kredit dan identitas. Sementara literasi keuangan digital membantu konsumen memahami risiko transaksi online. Berbagai hal yang memengaruhi pilihan konsumen dalam menabung dan berbelanja online meliputi informasi produk, harga, kemudahan proses pembelian, kepercayaan, pengaruh sosial, serta gaya hidup dan teknologi. Untuk mengatasi tantangan dalam pengelolaan keuangan, penting bagi konsumen untuk meningkatkan literasi keuangan, menggunakan alat digital secara bijak, dan menjaga keamanan data pribadi dengan langkah-langkah perlindungan yang tepat.

Kata Kunci: Tabungan, Konsumsi, Keuangan

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi digital yang semakin maju, pengelolaan keuangan pribadi telah mengalami perubahan signifikan. Tabungan dan konsumsi menjadi dua aspek penting dalam pengelolaan keuangan yang harus dipahami dan dikelola dengan bijak. Era digital telah membawa banyak inovasi dalam teknologi keuangan, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan cara mereka mengelola uang.

Tabungan merupakan komponen kunci dalam pengelolaan keuangan pribadi. Membangun tabungan yang seimbang dapat membantu individu menghadapi krisis keuangan, membiayai tujuan jangka panjang, dan meningkatkan kesadaran keuangan. Sementara itu, konsumsi yang bijak juga sangat penting karena dapat memastikan bahwa individu tetap memiliki cukup bekal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Era digital telah membawa banyak perubahan dalam perilaku konsumen. Teknologi keuangan digital seperti dompet digital (E-Wallet), aplikasi pembayaran online, dan platform keuangan berbasis aplikasi telah mempermudah akses ke informasi dan layanan

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

keuangan. Hal ini telah meningkatkan kesadaran dan kontrol atas pengeluaran, serta memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efisien

Perkembangan teknologi keuangan digital telah mencakup berbagai inovasi yang signifikan. Fintech, singkatan dari teknologi keuangan, mencakup berbagai inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengotomatisasi penggunaan layanan keuangan. Fintech telah mengubah cara kita mengelola uang dengan memberikan kemudahan akses yang lebih luas, kecepatan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan.

Aplikasi digital telah menjadi sangat penting dalam mengelola uang. Aplikasi seperti GoPay, Dana, dan OVO telah menjadi sangat populer di Indonesia karena kepraktisan dan kemudahan penggunaannya. Aplikasi-aplikasi ini tidak hanya memfasilitasi pengguna untuk menampung dana pada sebuah aplikasi, tetapi juga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi pembayaran digital dengan cepat dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami lebih lanjut mengenai pengaruh ekonomi digital terhadap perilaku konsumsi dan menabung. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung dan konsumsi di kalangan konsumen. Faktor-faktor ini dapat mencakup penggunaan dompet digital, promosi online, diskon, serta kesadaran terhadap risiko keuangan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika keputusan menabung dan konsumsi di era ekonomi digital, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran dan kontrol atas pengeluaran konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan mengeksplorasi pengalaman dan pandangan konsumen dalam mengelola keuangan melalui teknologi digital.

Penelitian menggunakan desain Studi kasus atau fenomenologi yang mengeksplorasi pengalaman subjek dalam menggunakan layanan keuangan digital. Kemudian Konsumen yang aktif menggunakan layanan keuangan digital seperti e-wallet, aplikasi manajemen keuangan, dan e-banking. Pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu (misalnya, demografi, tingkat penggunaan teknologi).

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

Penelitian ini menggunakan Wawancara mendalam dengan beberapa konsumen dan melakukan Observasi perilaku pengguna melalui studi kasus (jika memungkinkan). Menggunakan Teknik Analisis Data seperti Analisis tematik untuk menemukan pola dan tema yang berhubungan dengan perilaku tabungan dan konsumsi. Triangulasi data untuk meningkatkan validasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah Perilaku Konsumen Dalam Mengelola Tabungan Dan Konsumsi

Perilaku konsumen dalam mengelola tabungan dan konsumsi di era digital mengalami transformasi signifikan berkat kemajuan teknologi. Digitalisasi telah mempermudah akses ke berbagai alat keuangan, mempengaruhi cara orang menabung, berinvestasi, dan mengelola pengeluaran.

Dalam era digital, pelaku konsumen Menggunakan Aplikasi keuangan adalah program yang digunakan untuk mengelola dan memantau transaksi keuangan. Aplikasi ini dapat membantu pelaku konsumen melacak pengeluaran, mengelola anggaran, dan mengatur tujuan keuangan. Automatisasi Pembayaran dan Tabungan Mengatur pembayaran tagihan dan transfer ke rekening tabungan secara otomatis dapat membantu pelaku konsumen memastikan bahwa mereka tidak melewatkan pembayaran dan secara konsisten menyisihkan uang untuk tabungan.

Transaksi digital, seperti pembayaran melalui QRIS atau e-wallet, mempermudah pelaku konsumen dalam melakukan transaksi kapan pun dan di tempat mana pun, Literasi Keuangan Digital sangat penting Untuk mengatur keuangan dengan baik, ini mencakup penggunaan aplikasi perbankan online, dompet digital, investasi online, serta memahami risiko dan keamanan dalam transaksi digital. investasi online memungkinkan pelaku konsumen untuk memulai investasi dengan modal yang lebih terjangkau dan memantau portofolio secara real-time, Pengelolaan Kredit dan Identitas Memantau aktivitas kredit secara teratur dan melindungi informasi pribadi dari pencurian identitas adalah hal yang penting¹. Menggunakan Kartu Kredit dan Pinjaman Secara Bijak Kartu kredit dan layanan pinjaman dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan atau target keuangan, tetapi penting untuk mengelolanya dengan bijak, Edukasi dan Keterampilan Analisis Mengikuti

¹ Anita Desrahayu and Jhon Fernos, 'Analisis Pengelolaan Kredit Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung', 2019, pp. 1–14.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

edukasi konten digital seperti webinar, video tutorial, dan artikel tentang manajemen keuangan dan investasi dapat membantu pelaku konsumen memahami cara kerja aplikasi dan platform keuangan.²

Dengan munculnya aplikasi keuangan dan platform investasi online, konsumen kini dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien. Aplikasi seperti digibank by DBS memungkinkan pengguna untuk melakukan investasi, memantau portofolio, dan mengatur anggaran hanya dengan beberapa klik. Hal ini menjadikan proses pengelolaan keuangan lebih mudah dan cepat, serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Investasi digital menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Sekitar 71% investor di Indonesia kini memilih berinvestasi melalui aplikasi karena kemudahan akses dan biaya transaksi yang rendah¹. Jenis investasi seperti reksadana, saham, dan peer-to-peer lending semakin diminati karena memungkinkan diversifikasi portofolio tanpa harus bertatap muka dengan broker. Era digital juga mendorong konsumen untuk lebih disiplin dalam menabung. Fitur otomatisasi dalam aplikasi perbankan memungkinkan pengguna untuk menyisihkan sejumlah uang secara rutin ke dalam tabungan atau investasi. Ini membantu mereka mencapai tujuan keuangan jangka panjang dengan lebih mudah, seperti persiapan dana pensiun atau pendidikan anak.

Meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan, perilaku konsumen juga harus mempertimbangkan risiko yang terkait dengan investasi digital. Keamanan data menjadi perhatian utama karena transaksi dilakukan secara online, meningkatkan risiko pencurian informasi pribadi. Selain itu, volatilitas pasar pada instrumen investasi tertentu seperti saham dan mata uang kripto juga dapat menyebabkan kerugian yang signifikan jika tidak dikelola dengan baik. Pentingnya literasi keuangan semakin meningkat di era digital. Konsumen perlu memahami berbagai instrumen investasi dan risiko yang terkait agar dapat membuat keputusan yang tepat³. Banyak platform kini menyediakan edukasi tentang investasi digital, membantu pengguna untuk memahami cara kerja pasar dan strategi mengelola risiko. Media sosial dan iklan digital juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen sering kali terpapar pada produk baru melalui platform ini, yang dapat mendorong pengeluaran impulsif. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk

² R. Anggraeni, 'Analisis Pengelolaan Kredit Untuk Meningkatkan Likuiditas Dan Profitabilitas (Studi Pada PT. BPR Wlingi Pahala Pakto)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12.2 (2014), pp. 1–10.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

memiliki rencana anggaran yang jelas agar tidak terjebak dalam siklus konsumsi berlebihan³.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam mengelola tabungan dan konsumsi di era digital menunjukkan pergeseran menuju penggunaan teknologi yang lebih besar. Meskipun menawarkan banyak kemudahan, tantangan seperti keamanan data dan pengelolaan risiko tetap harus diperhatikan. Oleh karena itu, pendidikan keuangan yang baik menjadi kunci untuk mencapai kesejahteraan finansial di dunia yang semakin terhubung ini⁴.

Masalah Hal-Hal Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Pilihan konsumen dalam menabung, dan berbelanja secara online Dipengaruhi oleh berbagai hal yang saling berhubungan. Di era digital sekarang, di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat, memahami faktor-faktor ini menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dan lembaga keuangan. Keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan Dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Memahami faktor-faktor ini menjadi hal yang krusial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah analisis mendalam mengenai Aspek-aspek yang memengaruhi pilihan konsumen. Berbagai hal yang memengaruhi keputusan konsumsi dalam menabung, dan berbelanja secara online dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama.⁵

Pertama, Informasi Produk dan Ulasan Pelanggan: Informasi produk merupakan karakteristik total dari sebuah produk, baik itu barang atau jasa, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini termasuk semua data dan karakteristik produk yang disampaikan dengan jelas agar pengguna dapat memahami produk tersebut secara lengkap⁶. Poin-Poin Penting dalam Informasi Produk yaitu:

³ Nur Izza Ripadi, 'Kasaba, "Analisis Keamanan dan Risiko Investasi Emas Digital Terhadap Minat Investasi: Studi Pada Pegadaian Digital Service," Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam, 13, no. 2 (2020): 101–107.

⁴ Hofifatul Musyarrafah and Jeni Susyanti, 'Transisi Perilaku Konsumen Di Era Digital : Tinjauan Literatur', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.6 (2024), pp. 316–30 <<https://doi.org/10.62017/merdeka>>.

⁵ Made Abi Mantara, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha", *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 2.1 (2022), hal. 18–28, doi:10.52300/jemba.v2i1.3529.

⁶ A D Fadhlillah and R Hidayati, 'Analisi Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris)', *Diponegoro Journal Of Management*, 11 (2022), pp. 1–13 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36590/28129>>.

**TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI
PENDEKATAN KUALITATIF**

Nama produk atau merek dagang adalah identitas utama yang membedakan produk Anda dari produk lain. Mencantumkan nama produk memudahkan pelanggan untuk mengenali dan mengasosiasikan produk dengan citra yang sudah dibangun. Deskripsi produk harus disampaikan secara detail agar pelanggan dapat memahami apa yang mereka beli. Ini termasuk kegunaan produk, manfaat, dan fitur utama. Contohnya, untuk produk makanan seperti Pringles, deskripsi bisa mencakup bahan-bahan, tekstur, rasa, dan kemasan. Informasi tentang warna dan bahan produk sangat penting. Misalnya, untuk produk kecantikan seperti serum, mencantumkan kandungan aktif seperti niacinamide, beet extract, allantoin, dan centella asiatica dapat membantu pelanggan memahami manfaat produk tersebut. Informasi tentang negara asal produk diperlukan untuk memenuhi regulasi perpajakan dan memberikan transparansi tentang asal produksi produk. Untuk Produk yang memiliki masa berlaku tertentu, seperti makanan. atau obat-obatan, mencantumkan masa kadaluarsa atau masa simpan sangat penting untuk keselamatan dan kualitas produk.

Ulasan pelanggan merupakan sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli. Sebelum membeli, konsumen biasanya mencari informasi yang detail dan mudah dipahami tentang produk. Informasi yang tepat dan dapat diandalkan, termasuk pengalaman dari Pelanggan yang sebelumnya, bisa memperkuat Keyakinan konsumen pada produk dan merek. Tanggapan positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk Dapat membentuk pandangan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ulasan negatif, sebaliknya, dapat mengurangi kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan sering kali memberikan detail yang tidak disebutkan dalam deskripsi produk resmi. Ini bisa termasuk pengalaman pribadi, tips penggunaan, dan komparasi dengan produk lain. Ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, memberikan gambaran yang lebih transparan tentang kualitas dan performa produk. Ini membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih informasi.

Dengan menyajikan Detail mengenai produk yang jelas Dan komentar pelanggan yang jelas, Anda bisa Meningkatkan kepercayaan. pelanggan, memudahkan proses keputusan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas merek⁷.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

Kedua, Harga dan Penawaran Khusus: Harga adalah nilai nominal yang digunakan untuk menukar suatu barang atau jasa. Namun, dalam konteks ekonomi modern, penawaran khusus sering digunakan untuk menawarkan harga spesifik yang lebih rendah daripada harga normal, biasanya untuk meningkatkan daya tarik atau memotong stok yang tinggal. Penawaran khusus ini dapat diberikan melalui berbagai metode, mulai dari promo online hingga penawaran langsung kepada konsumen.

Harga sering menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja online. Mereka biasanya membandingkan harga dari Beberapa penjual sebelum menentukan pilihan. Harga yang menarik, ditambah dengan penawaran Potongan harga atau penawaran khusus, misalnya, bisa memengaruhi Pelanggan dalam Menentukan pedagang. dibandingkan yang lain. Selain itu, diskon, promo khusus, dan biaya pengiriman turut memengaruhi keputusan konsumen. Penawaran ini dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk membeli.

Promo Harga Eksklusif di Shopee adalah fitur yang menampilkan label harga spesial untuk beberapa produk dalam sebuah promosi dengan jangka waktu tertentu. Fitur ini hanya dinikmati oleh pengguna yang tergabung dalam Grup Pengguna Khusus, seperti Shopee Loyalty. Kemudian Di platform Airbnb, tamu dapat menerima penawaran khusus dari tuan rumah. Prosesnya melibatkan langkah-langkah seperti mengirimkan pesan, menyetujui detail pra-persetujuan atau penawaran khusus, dan melakukan pembayaran setelah konfirmasi. Promosi istimewa ini mencakup Tarif per malam, ongkos kebersihan, dan biaya tamu tambahan, namun belum termasuk pajak, biaya layanan, atau biaya jaminan⁸.

Komunikasi yang jelas dan langsung sangat penting saat memberikan penawaran khusus. Misalnya, di Airbnb, tuan rumah harus mengirimkan penawaran khusus melalui Pesan dan memberikan waktu 24 jam untuk tamu menyetujui atau menolak permohonan perjalanan. Detail spesifikasi penawaran khusus harus jelas agar konsumen tidak bingung. Misalnya, di Rumah, properti dijual dengan diskon harga yang signifikan, membuat konsumen sadar akan manfaatnya. Pastikan stok dan kalender Anda kosong untuk tanggal-tanggal yang ditawarkan supaya reservasi otomatis terkonfirmasi tanpa masalah. Di

⁸ I M Y Kusumah, 'Aplikasi Perbandingan Harga Produk Dari Beberapa Situs Ecommerce Berbasis Web', *Jurnal Bangkit Indonesia*, 1.1 (2015), pp. 1-7
<<https://journal.sttindonesia.ac.id/index.php/bangkitindonesia/article/view/51%0Ahttps://journal.sttindonesia.ac.id/index.php/bangkitindonesia/article/download/51/26>>.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

Airbnb, tuan rumah harus pastikan kalender terbuka dan tidak ada permohonan berstatus menunggu untuk tanggal yang ditawarkan.

Harga dan penawaran khusus merupakan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk atau properti. Dengan komunikasi yang efektif, detail spesifikasi yang jelas, ketersediaan stok dan kalender yang kosong, tampilan label yang mudah dibaca, dan manajemen langganan yang tepat, bisnis dapat memberikan penawaran khusus yang bermanfaat bagi konsumennya. Strategi ini bukan hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.⁹

Ketiga, Kemudahan dalam proses pembelian dan pengiriman: Kelancaran proses pembelian, seperti navigasi situs yang intuitif dan sistem pembayaran yang mudah, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Situs web yang mudah dinavigasi dan proses pembayaran yang cepat dapat membantu konsumen dalam melakukan transaksi dengan lebih efisien. Pengiriman barang yang cepat dan andal juga menjadi faktor penting. Konsumen mencari pengalaman berbelanja yang praktis dan mudah, sehingga pengiriman yang cepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan.

Desain website atau aplikasi yang intuitif sangat penting. Konsumen harus dapat menavigasi dengan mudah tanpa kebingungan. Misalnya, fitur pencarian yang efektif dan kategori produk yang jelas dapat membantu pengguna menemukan barang yang mereka inginkan dengan cepat. Penyedia layanan e-commerce harus menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, dompet digital, dan opsi Cash On Delivery (COD). Keberagaman ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam memilih cara pembayaran yang paling nyaman bagi mereka.

Proses checkout harus dirancang untuk meminimalkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian. Pengisian informasi yang berulang atau tidak perlu dapat mengakibatkan konsumen meninggalkan keranjang belanja mereka. Oleh karena itu, fitur pengisian otomatis untuk alamat dan detail pembayaran sangat dianjurkan. Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce sangat bergantung pada tingkat keamanan transaksi. Penyedia harus menjamin bahwa data pribadi dan informasi keuangan pelanggan dilindungi dengan baik melalui enkripsi dan protokol

¹⁰ Sharipuddin, 'Pemanfaatan Comparison Pricing Model (Model Perbandingan Harga) Pada E-Commerce', *Jurnal Ilmiah Media Processor*, 9.3 (2014), pp. 277–80.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

Setelah proses pembelian selesai, pengiriman menjadi langkah penting berikutnya, Konsumen saat ini mengharapkan pengiriman cepat, sering kali dalam waktu satu atau dua hari setelah pemesanan. Penyedia layanan harus memiliki sistem logistik yang efisien untuk memenuhi harapan ini. Menawarkan berbagai opsi pengiriman, seperti pengiriman standar, ekspres, atau pengambilan di lokasi (pickup point), memberi konsumen kebebasan untuk memilih sesuai kebutuhan mereka. Ini juga mencakup pilihan untuk mengatur waktu pengiriman yang sesuai dengan jadwal penerima. Fitur pelacakan memungkinkan konsumen untuk memantau status pengiriman barang mereka secara real-time. Informasi tentang lokasi paket dan perkiraan waktu tiba sangat membantu dalam mengurangi kecemasan pelanggan terkait status pesanan mereka. Kebijakan pengembalian barang yang jelas dan mudah diakses meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen tahu bahwa mereka dapat mengembalikan produk dengan mudah jika tidak sesuai harapan, mereka lebih cenderung menyelesaikan transaksi.

Kemudahan dalam proses pembelian dan pengiriman memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa proses belanja berjalan lancar dan tanpa hambatan, Mereka cenderung melakukan pembelian kembali dan menyarankan platform tersebut kepada orang lain.

Keempat, Kepercayaan merupakan faktor utama Dalam berbelanja daring, pelanggan harus Percaya dan nyaman dengan pedagang daring. Beberapa faktor yang memengaruhi Keyakinan pelanggan di antaranya perlindungan Informasi pribadi, nama baik penjual, dan ulasan dari Pelanggan yang telah membeli sebelumnya. Perlindungan data pribadi menjadi hal yang sangat penting. Bisnis harus menjaga keamanan data pribadi konsumen untuk membangun kepercayaan.

Berbelanja online telah berkembang sebagai salah satu moda belanja favorit banyak orang di seluruh dunia. Meskipun kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkannya begitu besar, masih ada tantangan utama yang harus dihadapi oleh para pedagang daring—yaitu menjaga kepercayaan pelanggan. Kepercayaan inilah yang memegang peran sentral dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Berikut adalah ulasan detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam berbelanja online. Salah satu elemen paling krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan adalah

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

keamanan transaksi. Pelanggan harus percaya bahwa informasi keuangan mereka, termasuk nomor kartu kredit dan detail bank, aman dari gangguan ilegal.

Gunakan sertifikat SSL/TLS untuk mengenkripsi data transaksi. Ini membuat sulit bagi hacker untuk mengakses informasi sensitif pelanggan. Implementasikan verifikasi 2FA untuk memastikan bahwa hanya orang yang sah yang dapat mengakses akun pelanggan. Beberapa payment gateway seperti PayPal, Stripe, dan Square telah terbukti aman dan reliabel. Integrasi platform pembayaran ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pelanggan sangat peduli tentang privasi datanya. Mereka ingin yakin bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dipakai untuk tujuan lain tanpa izin mereka. Evaluasi produk yang akurat sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Garansi dan kebijakan pengembalian yang jelas dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dalam berbelanja online sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Melalui integrasi keamanan transaksi yang kuat, proteksi privasi data yang ketat, evaluasi produk yang akurat, garansi dan kebijakan pengembalian yang jelas, serta responsif customer support—pedagang daring dapat membangun reputasi yang solid dan mempertahankan kepercayaan pelanggan mereka. Strategi-strategi ini tidak hanya memperbesar kepuasan pelanggan, tetapi juga mempromosikan brand Anda secara organik melalui word-of-mouth positif.

Kelima, Pengaruh Sosial: Pengaruh sosial mencakup perubahan dalam interaksi, nilai, dan norma di masyarakat, yang sering kali dipicu dikarenakan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup pertumbuhan penduduk dan penemuan baru, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh budaya asing dan teknologi. Media sosial, sebagai contoh, telah mengubah cara komunikasi dan interaksi sosial, baik positif maupun negatif, termasuk memperluas jaringan pergaulan namun juga mengurangi interaksi tatap muka²⁴. Perubahan sosial ini berpotensi menciptakan ketegangan atau konflik dalam masyarakat, tergantung pada respons individu dan kelompok terhadap perubahan tersebut.¹¹

Ulasan dari pelanggan, saran dari teman atau keluarga, serta pengaruh dari selebriti atau influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumen. Ulasan

¹¹ Rosida Apriliana Shahirah, 'Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop', *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1.3 (2023), pp. 626–30, doi:10.60126/maras.v1i3.119.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

dan rekomendasi yang positif bisa memberikan keyakinan lebih kepada konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Keenam, Gaya Hidup dan Teknologi: Gaya hidup saat ini menuntut semua masyarakat mampu menggunakan teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi. Tren pembelian online telah menjadi gaya hidup yang wajib diikuti, karena prosesnya yang mudah dan dapat dilakukan dimana saja. Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu faktor utama. Pembelian secara online dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dengan kemudahan pembayaran melalui transfer atau dibayarkan di minimarket yang ditunjuk.

Ketersediaan informasi tentang produk atau layanan, Konsumen cenderung mencari informasi yang jelas dan lengkap sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan, deskripsi produk, dan perbandingan harga menjadi sumber informasi yang sangat penting. Informasi yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas informasi juga berperan penting. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki ulasan positif dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disediakan di platform online mereka mudah dipahami dan dapat diakses dengan cepat.

Harga merupakan Di antara sekian banyak pertimbangan penting dalam pengambilan Pilihan konsumen. Dalam belanja online, Pelanggan memiliki kemampuan Untuk membandingkan tarif dari berbagai pedagang dengan mudah. Diskon, penawaran khusus, dan biaya pengiriman juga menjadi faktor penting yang dapat Mempengaruhi pilihan pembelian. Pelanggan cenderung memilih penjual yang menawarkan harga paling kompetitif atau promo menarik. Selain harga, nilai yang dirasakan dari produk juga memengaruhi keputusan menabung atau berbelanja. Jika Pelanggan merasa bahwa harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Keamanan Transaksi adalah Elemen penting dalam berbelanja daring. Pelanggan perlu merasa aman saat melakukan transaksi, terutama terkait dengan keamanan data pribadi dan metode pembayaran. Penjual online harus menyediakan sistem keamanan yang baik untuk melindungi informasi konsumen. Reputasi penjual juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Testimoni dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

keyakinan tambahan kepada calon pembeli. Penjual dengan reputasi baik lebih mungkin untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan penjual yang kurang dikenal.

Kenyamanan dalam proses pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja online. Situs web atau aplikasi yang memiliki antarmuka pengguna yang mudah dipahami, sistem pembayaran yang sederhana, serta proses pengembalian Produk yang fleksibel bisa meningkatkan pengalaman belanja. Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Pengiriman cepat dan andal bisa Meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.¹²

Pengaruh Teman dan Keluarga Faktor sosial memainkan peran signifikan dalam keputusan konsumen. Rekomendasi dari teman atau keluarga dapat memengaruhi pilihan produk atau layanan tertentu. Selain itu, ulasan pelanggan di media sosial juga dapat memberikan dampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Dalam era digital, influencer media sosial sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen Biasanya lebih mempercayai saran dari orang-orang yang mereka ikuti di platform sosial, sehingga strategi pemasaran melalui influencer menjadi semakin populer. Motivasi individu dalam menabung atau berbelanja juga sangat beragam. Beberapa orang mungkin terdorong oleh kebutuhan praktis, sementara yang lain mungkin lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru atau mengikuti tren terbaru. Persepsi individu terhadap suatu produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli¹³. Merek dengan citra positif cenderung lebih menarik bagi konsumen dibandingkan merek dengan reputasi buruk.

Keputusan konsumen dalam menabung dan berbelanja secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk, harga, kepercayaan, kenyamanan, pengaruh sosial, serta faktor psikologis. Memahami interaksi antara faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat menciptakan

¹² Muhammad Arif Bagus Dewanto and others, 'Penipuan Penambah Followers Instagram: Analisis Serangan Phising Dan Dampaknya Pada Keamanan Data', *Journal of Internet and Software Engineering*, 1.4 (2024), p. 11, doi:10.47134/pjise.v1i4.2672.

¹³ Ni Kadek Devi Aprilia Agustini, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.1 (2017), p. 127, doi:10.23887/jjpe.v9i1.19997.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

pengalaman belanja online yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital ini¹⁴.

Masalah Tantangan Yang Dihadapi Konsumen Dalam Mengelola Keuangan

Keamanan Data dan Penipuan Siber Dengan meningkatnya transaksi digital, risiko kebocoran data dan penipuan siber menjadi isu utama. Banyak konsumen khawatir tentang keamanan informasi keuangan mereka, yang dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan jika data mereka dicuri atau disalahgunakan. Kemudahan akses untuk berbelanja online sering kali mendorong perilaku konsumtif. Tawaran diskon dan kemudahan kredit dapat membuat konsumen lebih impulsif dalam pengeluaran, sehingga sulit untuk mengontrol anggaran dan menabung. Ketidaksetaraan Akses Teknologi Tidak semua konsumen memiliki akses yang sama terhadap teknologi dan alat keuangan digital. Faktor-faktor seperti usia, pendidikan, dan lokasi geografis dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Banyak konsumen, terutama generasi muda, tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang manajemen keuangan dan investasi. Hal ini dapat menyebabkan keputusan keuangan yang buruk dan kesulitan dalam merencanakan masa depan.

Tantangan dalam Pengelolaan Utang, Dengan banyaknya pilihan kredit online, konsumen sering kali terjebak dalam utang yang tidak terencana. Kurangnya pemahaman tentang pengelolaan utang dapat menyebabkan masalah finansial jangka panjang. Konsumen yang berinvestasi secara online harus menghadapi risiko pasar yang tinggi. Fluktuasi harga saham atau instrumen investasi lainnya dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan jika tidak dikelola dengan baik. Menghadapi tantangan ini, penting bagi konsumen untuk meningkatkan literasi keuangan, menggunakan alat digital dengan bijak, dan tetap waspada terhadap risiko keamanan dalam pengelolaan keuangan mereka di era digital.¹⁵

Konsumen di era digital saat ini menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola keuangan mereka. Meskipun kemajuan teknologi menawarkan banyak kemudahan, ada beberapa isu yang perlu diperhatikan agar pengelolaan keuangan tetap efektif dan aman. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh konsumen.

¹⁴ Shahirah.

¹⁵ Muhammad Arif Bagus Dewanto and others, 'Penipuan Penambah Followers Instagram: Analisis Serangan Phising Dan Dampaknya Pada Keamanan Data', *Journal of Internet and Software Engineering*, 1.4 (2024), p. 11, doi:10.47134/pjise.v1i4.2672.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

Salah satu tantangan terbesar adalah keamanan data. Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi perbankan dan dompet digital, risiko kebocoran data dan penipuan siber semakin tinggi. Banyak konsumen khawatir tentang keamanan informasi pribadi dan finansial mereka. Penipuan seperti phishing, malware, dan ransomware menjadi ancaman nyata yang dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami cara melindungi data mereka dan menggunakan platform yang memiliki sistem keamanan yang kuat.

Kemudahan bertransaksi secara online sering kali memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana. Tawaran diskon, promosi menarik, dan akses mudah ke berbagai produk dapat mendorong konsumen untuk berbelanja impulsif. Hal ini dapat mengakibatkan pengeluaran yang melebihi anggaran dan masalah utang di kemudian hari. Selain itu, generasi muda, khususnya Generasi Z, sering kali terpengaruh oleh gaya hidup mewah dan FOMO (fear of missing out), yang membuat mereka lebih cenderung menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak diperlukan.

Meskipun teknologi keuangan berkembang pesat, tidak semua orang memiliki akses atau kemampuan untuk memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Ketidaksetaraan akses terhadap internet dan perangkat digital dapat menciptakan kesenjangan dalam pengelolaan keuangan. Faktor usia, pendidikan, dan lokasi geografis dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk menggunakan aplikasi keuangan atau memahami konsep dasar manajemen keuangan.

Banyak konsumen masih kurang memahami dasar-dasar literasi keuangan. Meskipun ada banyak sumber daya edukatif yang tersedia secara online, tidak semua orang memiliki pengetahuan atau motivasi untuk mempelajarinya. Minimnya pengetahuan tentang investasi, tabungan, dan manajemen utang dapat mengarah pada keputusan keuangan yang tidak tepat. Terutama bagi generasi muda, penting untuk mendapatkan pendidikan finansial agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik di masa depan.

Kondisi ekonomi global yang tidak stabil juga menjadi tantangan bagi konsumen dalam mengelola keuangan mereka. Fluktuasi harga, inflasi, dan perubahan suku bunga dapat mempengaruhi daya beli dan keputusan investasi konsumen. Dalam situasi ekonomi

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

yang sulit, banyak orang merasa tertekan untuk mengurangi pengeluaran atau menunda investasi jangka panjang¹⁶.

Perkembangan fintech membawa banyak inovasi dalam layanan keuangan, tetapi juga menimbulkan ketidakpastian regulasi. Peraturan yang belum jelas atau berubah-ubah dapat membingungkan konsumen dan membuat mereka ragu dalam menggunakan layanan baru. Ketidakpastian ini dapat menghambat adopsi teknologi baru dalam pengelolaan keuangan. Mengelola keuangan di era digital memang menawarkan banyak kemudahan, tetapi juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Keamanan data, perilaku konsumtif impulsif, ketidaksetaraan akses teknologi, kurangnya literasi keuangan, fluktuasi ekonomi, serta ketidakpastian regulasi adalah beberapa isu utama yang harus dihadapi.

Untuk berhasil dalam pengelolaan keuangan di era digital ini, penting bagi individu untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang literasi finansial serta berhati-hati dalam mengambil keputusan keuangan agar tidak terjebak dalam masalah finansial di masa depan¹⁷.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam mengelola tabungan dan konsumsi adalah bahwa penggunaan aplikasi keuangan, literasi keuangan digital, dan pengelolaan kredit serta identitas sangat penting. Dalam era digital, aplikasi keuangan memainkan peran penting dalam pengelolaan tabungan dan konsumsi konsumen. Aplikasi ini memudahkan pelacakan pengeluaran, pengaturan anggaran, dan tujuan keuangan. Otomatisasi pembayaran dan tabungan membantu konsumen untuk tidak melewatkan pembayaran dan menyisihkan uang secara rutin. Literasi keuangan digital sangat penting untuk memahami risiko dan keamanan dalam transaksi online. Selain itu, edukasi melalui konten digital meningkatkan pemahaman konsumen tentang manajemen keuangan dan investasi, memungkinkan mereka untuk mengelola kredit dan identitas dengan bijak.

Faktor-faktor Yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menabung dan Melakukan pembelian daring bisa dibagi menjadi beberapa kategori utama: Detail Produk

¹⁶ Arief Kurniawan, 'Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Dan Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.1 (2019), pp. 1–16.

¹⁷ Suramaya Kewal Suci, 'Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs, Dan Pertumbuhan Pdb Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan', *Jurnal Economia*, 8.1 (2012), pp. 53–65.

TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF

dan Review Pelanggan: Informasi akurat dan review pelanggan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Harga dan Penawaran Khusus: Harga bersaing dan penawaran khusus. seperti diskon Mempengaruhi pilihan pembelian. Kemudahan dalam proses pembelian dan pengiriman: Kemudahan navigasi situs, sistem pembayaran, dan pengiriman cepat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan: Perlindungan data pribadi, reputasi pedagang, dan ulasan pelanggan membangun kepercayaan. Pengaruh Sosial: Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan, teman, keluarga, atau influencer mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya Hidup dan Teknologi: Kemudahan penggunaan teknologi dan tren pembelian online yang mudah dan efisien juga mempengaruhi keputusan konsumen

Untuk menghadapi tantangan konsumen dalam mengelola keuangan, penting bagi konsumen untuk meningkatkan literasi keuangan, menggunakan alat digital dengan bijak, dan tetap waspada terhadap risiko keamanan dalam pengelolaan keuangan mereka di era digital. Langkah-langkah perlindungan seperti memeriksa validitas penjual, menghindari membagikan data pribadi sensitif, menggunakan metode pembayaran digital resmi, dan melaporkan masalah transaksi yang mencurigakan juga sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- A D Fadhlillah and R Hidayati, 'Analisi Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris)', *Diponegoro Journal Of Management*, 11 (2022), pp. 1–13
<<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36590/28129>>.
- Anita Desrahayu and Jhon Fernos, 'Analisis Pengelolaan Kredit Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung', 2019, pp. 1–14.
- Arief Kurniawan, 'Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Dan Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.1 (2019), pp. 1–16.
- Hofifatul Musyarrofah and Jeni Susyanti, 'Transisi Perilaku Konsumen Di Era Digital : Tinjauan Literatur', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.6 (2024), pp. 316–30
<<https://doi.org/10.62017/merdeka>>.
- I M Y Kusumah, 'Aplikasi Perbandingan Harga Produk Dari Beberapa Situs Ecommerce Berbasis Web', *Jurnal Bangkit Indonesia*, 1.1 (2015), pp. 1–7

**TABUNGAN DAN KONSUMSI: STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGELOLA KEUANGAN DI ERA DIGITAL MELALUI
PENDEKATAN KUALITATIF**

<<https://journal.stindonesia.ac.id/index.php/bangkitindonesia/article/view/51%0Ahttps://journal.stindonesia.ac.id/index.php/bangkitindonesia/article/download/51/26>>.

- Made Abi Mantara, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini, 'Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha', *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2.1 (2022), pp. 18–28, doi:10.52300/jemba.v2i1.3529.
- Muhammad Arif Bagus Dewanto and others, 'Penipuan Penambah Followers Instagram: Analisis Serangan Phising Dan Dampaknya Pada Keamanan Data', *Journal of Internet and Software Engineering*, 1.4 (2024), p. 11, doi:10.47134/pjise.v1i4.2672.
- Ni Kadek Devi Aprilia Agustini, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.1 (2017), p. 127, doi:10.23887/jjpe.v9i1.19997.
- Nur Izza Ripadi, 'Analisis Keamanan Dan Risiko Investasi Emas Digital Terhadap Minat Investasi: Studi Pada Pegadaian Digital Service', *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13.2 (2020), pp. 101–7.
- R. Anggraeni, 'Analisis Pengelolaan Kredit Untuk Meningkatkan Likuiditas Dan Profitabilitas (Studi Pada PT. BPR Wlingi Pahala Pakto)', *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 12.2 (2014), pp. 1–10.
- Rosida Apriliana Shahirah, 'Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop', *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1.3 (2023), pp. 626–30, doi:10.60126/maras.v1i3.119.
- Sharipuddin, 'Pemanfaatan Comparison Pricing Model (Model Perbandingan Harga) Pada E-Commerce', *Jurnal Ilmiah Media Processor*, 9.3 (2014), pp. 277–80.
- Suramaya Kewal Suci, 'Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs, Dan Pertumbuhan Pdb Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan', *Jurnal Economia*, 8.1 (2012), pp. 53–65.