
BAGAIMANA MINAT MAHASISWA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL

Oleh

Tiara Arsilla¹, Riza Wandriyani², Amalia Kusuma Mafazi³, Nur Anisa⁴, Budiandru⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Email: ¹ tiaraarsilla10@gmail.com, ² rizawandriyani0211@gmail.com

³ amaliakusumamafazi@gmail.com, ⁴ nura26244@gmail.com,

⁵ budiandru@uhamka.ac.id

Article History:

Received: 28-12-2022

Revised: 17-01-2023

Accepted: 26-01-2023

Keywords:

Social Media, Consumer Interest, online shop

Abstract: *This research was conducted by students, this study aims to determine the effect of social media on consumer buying interest. This research was conducted using quantitative data, data collection in this study used a questionnaire containing 10 questions and was distributed to 41 respondents who had made a purchase at any online shop at least once. The results of the study show that there is a very strong and significant correlation between social media and consumer buying interest in college students. 97.6%. Respondents agree that online applications are very helpful in purchasing products. The reason is because it makes it easier for them to find goods without having to leave the house, just by using their cellphone and the online application, they can search for goods and buy them.*

PENDAHULUAN

Media sosial atau sering juga disebut dengan sosial media merupakan platform digital yang mempunyai fasilitas untuk penggunaannya, yaitu sebagai sarana berkomunikasi atau bisa juga sebagai sarana untuk membagikan content berupa tulisan, photo, video. Sosial media seperti menyediakan aktivitas sosial untuk penggunaannya.

Sejarah sosial media diawali pada tahun 1970-an yakni saat ditemukannya sistem papan buletin untuk menghubungkan satu orang dengan orang lain melalui surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Aktivitas ini masih dilakukan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Tahun 1980-an, komputer sudah menjadi hal yang umum dan media sosial jadi sangat digemari. Mulai ada Internet yang bernama "Relay Chat", dan berlanjut semakin populer hingga 1990. Media sosial pertama kali yang diketahui adalah "Six Degrees", yang diciptakan pada 1997 atau 23 tahun silam. Aplikasi ini mengizinkan pengguna mengunggah foto profil dan saling berteman dengan user lain. Di tahun 1999, blog mulai ramai dikembangkan.

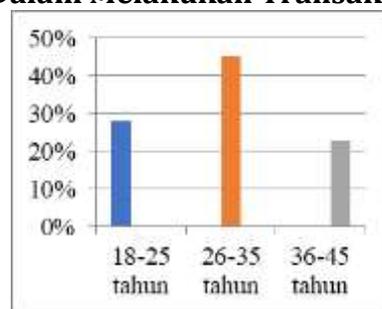
Pada tahun 1995, muncul situs bernama GeoCities, sekarang dikenal sebagai Yahoo! yang memberikan layanan penyewaan penyimpanan data website agar bisa diakses dimana saja. GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya beragam website.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Media sosial kini tidak hanya dijadikan sebagai media komunikasi saja tetapi juga menjadi wadah untuk berbisnis dan berbelanja. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah

berbelanja melalui internet (e commerce) atau yang biasa disebut online shop. Selain itu sudah 2 tahun dunia menghadapi pandemic covid 19 yang berdampak serius khususnya di sektor perekonomian, kesehatan, dan sebagainya yang memaksa kita untuk merubah cara hidup dan lainnya. Untuk mengurangi kerumunan maka lahirlah tren belanja online atau tren stay at home yang membuat perilaku konsumen untuk belanja online menjadi jauh lebih meningkat dari sebelumnya (Nabilah, 2022).

Berikut ini adalah persentasi kelompok usia yang melakukan transaksi pembelian produk secara online:

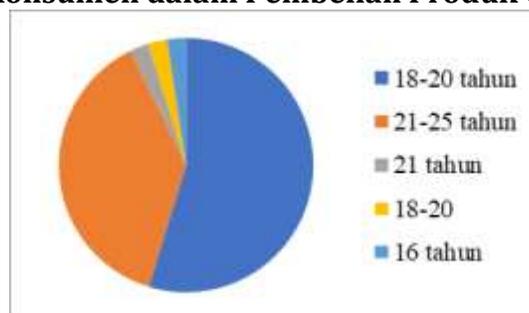
Gambar 1. Kelompok Usia Dalam Melakukan Transaksi Produk Online tahun 2021



Gambar 1 menunjukkan bahwa persentase untuk beberapa kelompok usia dalam melakukan transaksi pembelian produk online diawali dari kelompok usia 18-25 tahun sebesar 28%, untuk usia 26-35 tahun sebesar 45%, dan pada kelompok usia 36-45 tahun sebesar 23% (Rahayu, 2022).

Sedangkan untuk presentasi kelompok usia masyarakat yang melakukan pembelian produk secara online pada tahun 2022 ialah:

Gambar 2. Usia Konsumen dalam Pembelian Produk Online tahun 2022



Grafik 2 menjelaskan bahwasanya usia konsumen yang melakukan pembelian produk secara online pada tahun 2022 ialah dari usia 16 tahun sampai 25 tahun. Konsumen yang paling tinggi persentasenya ialah dengan kelompok usia 18-20 tahun.

Dimana dapat dikatakan bahwa banyak dari kalangan pemuda, mahasiswa yang melakukan transaksi online tersebut.

Dari kedua grafik tersebut menyatakan bahwasanya mereka tahu dan pernah melakukan transaksi pembelian produk secara online dari berbagai aplikasi pembelanjaan.

LANDASAN TEORI

Belanja daring atau online merupakan kegiatan perbelanjaan barang maupun jasa melalui media internet. Dimana pembeli dapat melihat produk yang akan dibelinya dengan mengeceknya di aplikasi perbelanjaan online yang digunakan. Lalu setelah melakukan transaksi, produk akan sampai dengan melalui kurir, jadi konsumen tidak perlu lagi repot-repot datang ke toko.

Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari data keseluruhan dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet (*Belanja Daring*, n.d.).

Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual maupun penjual ke konsumen (*Belanja Daring*, n.d.).

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 (*No Titik, 2015*, n.d.).

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kurniawan, 2014).

Pengertian produk menurut Stanton (1996:222) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Basuki, 2019).

Dari beberapa pengertian produk dapat kami simpulkan bahwa produk merupakan suatu subjek yang memiliki harga, kualitas dsb yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan pemenuhan kebutuhan konsumen.

b. Tingkat Produk

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Armstrong, 2003), yaitu:

- Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (core product). Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
- Tingkatan yang kedua (actual product). Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan

kemasan.

- Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

c. Pengertian media sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Siregar, 2022).

Menurut McGraw Hill Dictionary Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Michael Cross (2013) – Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk

mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation) (Siregar, 2022).

Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016;13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” (Sundawati, 2018)

Dari beberapa pengertian diatas dapat kami simpulkan bahwa media social merupakan sarana yang digunakan secara daring yang dapat berbagi informasi, beraktivitas secara daring lain sebagainya.

d. Fungsi media sosial

Fungsi dari media sosial yaitu,

- Identity, menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- Conversations menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- Sharing menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para

pengguna.

- Presence menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- Relationship menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- Reputation menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- Group menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

Selain itu ada juga fungsi media sosial lainnya yaitu sebagai berikut,

- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (Dwiyono, 2018).

e. Pengertian E-Catalog

E-Catalog dapat diartikan sebagai penyimpanan elektronik yang berisi informasi tentang barang, produk, atau jasa yang memegang peranan penting yang berisi daftar barang, spesifikasi dan harga yang menjadi acuan dalam perbandingan berbagai produk serupa (Safuan et al., 2020)

METODE PENELITIAN

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan November - Desember 2022 dan bertempat di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

b. Metode Penggalan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 10 pertanyaan dan dibagikan kepada 41 responden yang pernah melakukan pembelian di salah satu toko online minimal satu kali. Dari kuesioner tersebut dapat dikatakan penelitian ini juga menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), dimana model tersebut merupakan teknik analisis yang memungkinan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen (Gardenia, 2016). Tujuan dari pencarian data dengan menggunakan kuisisioner adalah untuk mengetahui lebih rinci bagaimana minat masyarakat terhadap pembelian online pada saat ini. Dari data yang telah diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kemudian dianalisis, sehingga dari data tersebut dapat diambil kesimpulan untuk mengetahui bagaimana minat mahasiswa terhadap pembelian produk di media sosial.

c. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan yang terdiri dari individu-individu atau bahkan satuan-satuan yang akan diteliti mengenai karakteristiknya (Hardi, 2022). Sedangkan untuk sampel sendiri ialah bagian kecil dari populasi yang diambil sebagai objek dalam sebuah pengamatan atau penelitian lantaran dianggap mampu mewakili populasi (Sitoresmi, 2021).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 orang yang terdiri dari mahasiswa aktif dan beberapa kalangan anak muda, yaitu dari usia 16 tahun sampai dengan umur 25 tahun. Namun sampel yang kami ambil ialah data dari beberapa responden yang berasal dari perguruan tinggi.

d. Tahapan Penelitian

1. Dimulai dengan memutuskan masalah yang akan diangkat menjadi bahan penelitian.
2. Memutuskan tempat dan waktu penelitian.
3. Merancang daftar pertanyaan untuk kuesioner.
4. Melakukan pembagian kuesioner secara daring (online) terhadap sampel yang telah ditentukan.
5. Menganalisis data yang didapatkan dari hasil kuesioner.
6. Pengolahan data.
7. Membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

Table 1. Jumlah Responden

		Jumlah Responden										
		Valid	Missing	Total	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Total	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ya	41	0	41	100.0	100.0	100.0	41	100.0	100.0	100.0	
Missing		0	0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	
Total		41	0	41	100.0	100.0	100.0	41	100.0	100.0	100.0	

Ini merupakan data dari jumlah responden. Dimana jumlah data validnya itu 41 dan missingnya 0.

Table 2. Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	25	61.0	61.0	61.0
	21-25 Tahun	14	34.1	34.1	95.1
	21 Tahun	1	2.4	2.4	97.6
	16 Tahun	1	2.4	2.4	100.0
Total		41	100.0	100.0	

Dari data diatas diketahui frekuensi umur responden 25 orang dari umur 18-20 tahun, 14 orang dari umur 21-25 tahun, 1 orang dari 21 tahun, 1 orang dari 16 tahun yang akhirnya totalnya adalah 41 orang.

Table 3. Pertanyaan 1

		Pertanyaan 1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	41	100.0	100.0	100.0

Dari tabel tersebut 41 frekuensi mengakui Ya dan itu valid.

Table 4. Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	41	100.0	100.0	100.0

Dari table tersebut 41 frekuensi mengakui Ya dan itu valid.

Table 5. Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	38	92.7	92.7	92.7
	Lazada	2	4.9	4.9	97.6
	GoFood	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Dari data table tersebut diketahui bahwa shopee memiliki frekuensi sebesar 38 dan cumulative percent 92,7. Lazada memiliki frekuensi sebesar 2 dan cumulative percent 97,6. Dan GrabFood memiliki frekuensi sebesar 1 dan cumulative present 100,0.

Penelitian ini menggunakan media kuisioner, dan mendapatkan sebanyak 42 responden yang menjawab berbagai pertanyaan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pembelian suatu produk. Dari 42 responden tersebut sebagian kecil ada yang merupakan seorang pelajar, jadi bukan hanya mahasiswa yang mengisi data tersebut.

Table 6. Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mudah	27	65.9	65.9	65.9
	Gratis Ongkir	4	9.8	9.8	75.6
	Diskon	7	17.1	17.1	92.7
	barang murah	3	7.3	7.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Dari data tersebut mudah memiliki 65,9 %, Gratis ongkir 9,8%, Diskon 17,1%, Barang murah 7,3%.

Table 7. Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	worth it	40	97.6	97.6	97.6
	tidak	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sebesar 97,6% menyatakan worth it dan 2,4 % menyatakan tidak worth it.

Table 8. Pertanyaan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satu kali	8	19.5	19.5	19.5
	Lebih dari satu kali	31	75.6	75.6	95.1
	Tidak pernah sama sekali	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Dari data tersebut memiliki persentase 19,5% satu kali, 75,6 % Lebih dari satu kali, Tidak pernah sama sekali 4,9%.

Table 9. Pertanyaan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	40	97.6	97.6	97.6
	Tidak	1	2.4	2.4	100.0
Total		41	100.0	100.0	

Dari data diatas 40 frekuensi mengatakan dan 1 frekuensi menyatakan tidak.

Table 10. Pertanyaan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memudahkan	33	80.5	80.5	80.5
	Efisien waktu	6	14.6	14.6	95.1
	Terpercaya	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Dari data diatas 33 frekuensi menyatakan untuk memudahkan, 6 frekuensi menyatakan efisiensi waktu, 2 frekuensi menyatakan terpercaya.

Table 11. Pertanyaan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa saja	2	4.9	4.9	4.9
	Puas	32	78.0	78.0	82.9
	Sangat puas	7	17.1	17.1	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Dari data diatas menyatakan 4,9% biasa saja, 78,0% puas, 17,1% sangat puas.

Table 12. Pertanyaan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Detail produk	30	73.2	73.2	73.2
	Pengiriman lama	8	19.5	19.5	92.7
	Barang tidak sesuai	2	4.9	4.9	97.6
	Ongkos kirim	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Dari data diatas diketahui bahwa 73,2% di detail produk, 19,5 di pengiriman lama, 4,9% Barang tidak sesuai, 2,4% Ongkos kirim.

Uji Regresi Linear Sederhana Table 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,675	1	15,675	,311	,580 ^b
	Residual	1912,225	38	50,322		
	Total	1927,900	39			

a. Dependent Variable: produk
b. Predictors: (Constant), minat mahasiswa

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan melalui SPSS, diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 580 atau nilai lebih dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara minat mahasiswa dalam pembelian produk di media social.

Table 2. Hasil Uji Validitas

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.516	12

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,12 yang berarti instrumen untuk setiap variabel adalah reliable.

PEMBAHASAN

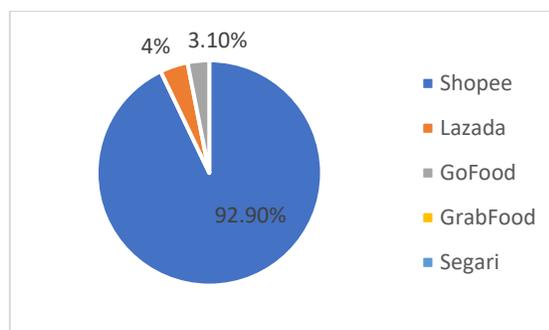
Namun dalam penelitian ini kami hanya mengambil sampel data dari mahasiswa, oleh karena itu data yang terkumpul ialah sebanyak 37 orang dari berbagai macam perguruan tinggi. Dari data yang sudah terkumpul analisis datanya adalah sebagai berikut,

Gambar 3. Pengetahuan Responden tentang Pembelanjaan Online



Dari gambar tersebut dapat dilihat seluruh responden menyatakan bahwa mereka mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk secara online. Yang artinya pembelian produk tersebut bukan lagi hal yang tabu di masyarakat, dan merupakan hal yang lumrah. Semua orang dapat mengetahui dan juga mengaksesnya.

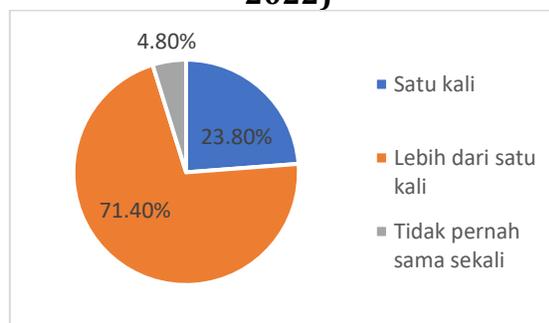
Gambar 4. Aplikasi Pembelanjaan Online yang Menjadi Pilihan Responden



Dari gambar tersebut, media pembelanjaan online yang sering digunakan memanglah bermacam-macam, namun 92,9% dari mereka setuju bahwa pembelanjaan online yang populer pada saat ini ialah Shopee. Sebab menurut pendapat mereka aplikasi tersebut lebih mudah digunakan, banyak voucher gratis biaya pengiriman, fitur-fitur yang diberikan sesuai dengan keperluan konsumen sehari-hari, banyak diskon dan promo, dan ada juga responden yang mengatakan dengan detail bahwa ia menggunakan aplikasi Shopee “Karena pembelian di Shopee sudah dijamin aman sampai tujuan (bukan penipuan), dapat diretur apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, dapat dibayar di rumah (COD) dan dapat melakukan pembayaran nanti (pay letter).”

Untuk produk yang diterima konsumen terkadang ada yang sesuai dengan gambar, dan ada juga yang tidak sesuai. Hal ini disebabkan oleh penjual yang memberikan layanan produk yang kurang prima.

Gambar 5. Pembelian Produk dalam Satu Bulan Terakhir (Bulan November 2022)



Dari gambar tersebut 23,8% menunjukkan bahwa sebagian dari mereka dapat membeli produk minimal satu kali, dan ada 71,4% yang dapat membeli produk lebih dari satu kali, namun ada juga sebagian kecil dari mereka yang memilih untuk tidak membeli produk selama satu bulan terakhir.

Walaupun begitu, mereka setuju bahwa pembelanjaan online sangat membantu dalam pembelian produk. Karena mereka dapat mendapatkan produk yang mereka butuhkan, tanpa harus keluar rumah, dan mengantri berjam-jam untuk pembayaran.

Dalam hal pembayaran, aplikasi online lebih mudah. Sebab pembayaran tersebut dapat melalui bayar langsung ditempat, mobile banking, Dana, ShopeePay, dan fitur pembayaran online lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa Shopee merupakan aplikasi perbelanjaan terpopuler di masa kini, dan mendapatkan respon baik di masyarakat. Para responden juga berpendapat bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut, sebab banyak fitur menarik yang disediakan untuk konsumen. Namun ada juga yang berpendapat bahwa mereka tidak puas dengan produk yang diterima, karena terkadang ada penjual yang memberikan pelayanan dan produk yang kurang prima. Jadi dalam hal ini bukanlah masalah pada aplikasinya, tapi lebih kepada penjualnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mahasiswi semester 5 dari Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka dengan program studi Pendidikan Ekonomi, mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis yaitu bapak Budiandru, dan kepada pihak lainnya yang membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bigg. E.K 1963. A lunar influence on ice nucleus concentrations nature. 197:172-173
- [2] BPS Provinsi Jateng (2021), Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, <https://jateng.bps.go.id/>
- [3] Danny H, dkk. (2010). *Stem Cell Dasar Teori dan Aplikasi Klinis*. Jakarta: Humana Press
- [4] Darmojo dan Martono. (2014). *Buku Ajar Geriatrik (Ilmu Kesehatan Usia Lanjut)*. Jakarta: FKUI
- [5] Herdman, T. H. dan S. K. (2018). *Nanda Internasional Diagnosis Keperawatan: Definisi dan Klasifikasi 2018-2020 (Edisi 11)*. Jakarta: EGC.
- [6] Heryanto Adi Nugroho (2007), *Perubahan Fungsi Fisik Dan Dukungan Keluarga Dengan Respon Psikososial Pada Lansia Di Kelurahan Kembangarum Semarang* : Jurnal Keperawatan FIKES Vol 1, No 1 Oktober 45-57
- [7] Hidayat, A. Aziz Alimul. (2007). *Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika
- [8] Indriani, Rizki Wahyu. (2017). *Hubungan Tingkat Ketergantungan Lansia Dalam Aktivitas Hidup Sehari-Hari Dengan Stres Keluarga Di Desa Tempel-Bumiayu Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal*. Jurnal Skripsi. STIKES Kendal
- [9] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, (2018). *Infodatin-Disabilitas* www.kemkes.go.id/infodatin-disabilitas

-
- [10] Larasati. (2012). *Kualitas Hidup Wanita Menopause*. Diambil tanggal 12 Oktober 2018 dari <http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/.../artikel10504128.pdf>
- [11] Nugroho, Wahyudi. (2008). *Keperawatan Gerontik Dan Geriatrik. Edisi Ke 3*. Jakarta: EGC
- [12] Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [13] Meka Yusselda, IY Wardani. (2013) Hubungan dukungan keluargadengan kualitas hidup lansia di kelurahan beji kota depok.
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346459&lokasi=lokal>
- [14] Padila, Qanita. (2013). *Asuhan Keperawatan Penyakit Dalam*. Yogyakarta: Nuha Medika
- [15] Potter, Perry. (2009). *Fundamental of nursing. Buku I. Edisi 7*. Jakarta: Salemba Medika
- [16] Resmiya L, Misbach (2019) Pengembangan Alat Ukur Kulititas Hidup Indonesia. Jurnal Psikologi Insight Vol 3, No 1, April 2019 Hal 20-31
- [17] Rohmah, Purwaningsih, Bariyah (2012) Kualitas hidupl ansia,
<https://media.neliti.com/media/publications/255810-kualitas-hidup-lanjut-usia-cc5cde49.pdf>
- [18] Rosma, Sofia. (2014). *Buku Ajar Keperawatan Gerontik*. Yogyakarta: Budi Utama
- [19] Salamah. (2005). *Kondisi Psikis dan Alternatif Penanganan Masalah Kesejahteraan Sosial Lansia Di Panti Wredha* : Jurnal PKS. Vol. IV No. 11, 55 – 61.
- [20] Setiadi. (2008). *Konsep dan Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [21] Yuliati, Emy. (2017). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kualitas Hidup Lansia Di Desa Botomulyo Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal*. Jurnal Skripsi. STIKES Kendal
- [22] Wiliasih, R., & Salsabila, D. F. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KUALITAS HIDUP TENAGA KERJA PENYANDANG DISABILITAS. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 3, No 2 3(2). <https://doi.org/10.30997/jsei.v3i2.914>
- [23] WHO. (2010). *Division Of Mental Health and Prevention of Substance Abuse*.
<http://www.WHO.int//mental health/evidence/who qol user manual'10.pdf>

