



## Relasi Sosial Pelaku Bisnis *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa UNNES

Clara Candra Saputri<sup>✉</sup>, Moh. Solehatul Mustofa

Jurusan Pendidikan Sosiologi Antropologi, FISIP, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Disubmit: Juli  
Direvisi: Agustus  
Diterima: September

*Keywords:*  
*Online Shop Business,*  
*Social Capital, Social*  
*Relations, Students.*

### Abstrak

Perkembangan teknologi internet mulai merambah ke segala aspek kehidupan diantaranya dalam bidang ekonomi. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya bisnis *online shop*. Bisnis *online shop* mulai diminati oleh mahasiswa UNNES. akan tetapi, pada realitanya tidak semua bisnis *online shop* yang dijalankan mahasiswa dapat bertahan. Terdapat kendala yang mengakibatkan bisnis *online shop* mengalami kegagalan. Relasi sosial digunakan sebagai modal sosial dalam mengatasi kendala dan mengembangkan bisnis *online shop*. Oleh sebab itu, relasi sosial pelaku bisnis *online shop* menjadi menarik diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Latar belakang mahasiswa UNNES berbisnis *online shop*, 2) Pemanfaatan relasi sosial untuk aktivitas bisnis *online shop*, 3) Peranan relasi sosial dalam bisnis *online shop*. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menganalisis hasil penelitian menggunakan teori kapital sosial Francis Fukuyama, Coleman dan konsep keterlekatan sosial Mark Granovetter.

### Abstract

The use of internet has been going and developing into almost all life aspects, including economics. The development of online shop business has proven this statement. The students of UNNES show increasing interest on this one of modern economic activities. In fact, not all types of online shop business perform well for long-term period. There are challenges that take them down before going to the peak performance. An important factor is social relation that can be relied to overcome problems in developing an online shop business. Therefore, the social relation's influence in the online shop business is interesting to be studied. This research aims to identify: 1) the UNNES' students' background and reasons in establishing online shop business; 2) how to utilize the social relation in the online shop business activities, and; 3) the roles of social relation in the online shop business. This is a qualitative research. The data are collected using observation, interviews, and documentation methods. The data analysis consists of data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. Francis Fukuyama and Coleman social-capital theory and Mark Granovetter's social attachment concept are used to analyze the research findings.

© 2024 Universitas Negeri Semarang

<sup>✉</sup>Alamat korespondensi:  
Prodi Pend. Sosiologi dan Antropologi, FISIP, UNNES  
E-mail: [claracandra@students.unnes.ac.id](mailto:claracandra@students.unnes.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, perkembangan teknologi komunikasi semakin bertambah pesat. Internet telah menjadi sesuatu hal penting dalam kehidupan manusia, internet bahkan telah mengambil alih beberapa aspek yang ada dalam kehidupan. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus menerus naik dari tahun ke tahun. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selama periode Maret hingga 14 April 2019, pengguna internet meningkat hingga 10,12% dari hasil data pada tahun 2018. Internet menyebabkan perubahan sosial budaya yang signifikan. Berbanding lurus dengan kemajuan teknologi saat ini, pola pikir manusia pun ikut berubah mengikuti perkembangan zaman. Manusia mulai berpikir untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sehingga dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan hidupnya. salah satu hasil dari perubahan pola pikir masyarakat mulai merambah ke dalam aspek ekonomi. Seperti, mulai beralihnya kegiatan jual beli konvensional (*offline*) menjadi jual beli *online*. Sekarang ini internet telah banyak dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi, khususnya bisnis *online*. Bisnis *online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa (Joko Salim, 2009). Internet oleh pelaku bisnis bisa memanfaatkannya sebagai alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti : pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000).

Pemanfaatan internet dalam hal bisnis ini tidak luput dari perhatian generasi milenial yang dalam kesehariannya sudah tidak asing lagi dengan internet khususnya mahasiswa. Mahasiswa mulai melirik internet bukan hanya sebagai sarana untuk bidang akademik saja, tetapi bisa dilihat sebagai peluang bisnis. Mahasiswa di Universitas Negeri Semarang (UNNES) mulai memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnis *online shop*. Akan tetapi, tidak semua mahasiswa pelaku bisnis *online shop* berhasil dalam menjalankan

bisnisnya. Terdapat pula bisnis *online shop* mahasiswa hanya bertahan sebentar saja. Banyak faktor yang menyebabkan bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa tidak berjalan dan berkembang. Seperti kurangnya pemasaran produk yang menyebabkan menurunnya penjualan produk, banyaknya persaingan, maraknya penipuan dalam bisnis *online* yang menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen, hingga sulitnya menarik minat konsumen. Penggunaan internet untuk berbisnis *online* saja tidak cukup untuk membuat bisnisnya berkembang.

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis *online shop* adalah pemasaran produk. Semakin luas pemasaran produk dalam bisnis *online shop* kita maka bisnis *online shop* akan semakin berkembang. Bisnis *online shop* menawarkan kemungkinan jaringan pemasaran yang semakin luas bahkan hingga seluruh dunia. Praktek pemasaran produk dalam bisnis *online shop* tidak mudah, terlebih saat ini bisnis *online* telah banyak dilirik sehingga banyak sekali persaingan yang muncul didalam bisnis *online shop*. Tidak hanya itu, berbeda dengan kegiatan jual beli konvensional dimana konsumen bisa langsung melihat barang yang akan dibeli dan bisa langsung melakukan kegiatan transaksi ditempat, dalam kegiatan jual beli *online* konsumen hanya bisa melihat barang yang hendak dibeli melalui foto dan melakukan transaksi melalui transfer sehingga berpotensi untuk terjadinya berbagai tindakan penipuan. Seperti yang tertera pada portal berita *online* liputan 6 yang ditulis oleh (Wardani, 2020) pada saat ini modus penipuan dalam jual beli *online* semakin marak.

Menurut statistik Patroli Siber, sepanjang 2019 ada ribuan aduan kejahatan siber yang dilaporkan masyarakat Indonesia. Total ada 4.586 laporan, dimana 1.617 diantaranya adalah penipuan *online*. Perlu dicatat, data ini diperoleh berdasarkan jumlah laporan polisi yang masuk dan jumlah kasus selesai yang dilaporkan oleh Subagbinops Ditreskrimsus seluruh Polda. Adapun kasus kejahatan siber dilaporkan banyak terjadi di *platform* Instagram dengan 534 laporan,

Whatsapp 413 laporan, dan Facebook 304 laporan. Dalam hal ini, pemasaran produk juga harus memperhatikan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

Kendala dalam bisnis *Online shop* yang dialami oleh mahasiswa UNNES seperti kendala dalam pemasaran, kendala dalam pembentukan kepercayaan konsumen yang telah disebutkan di atas juga merupakan faktor yang menjadikan sebagian mahasiswa Universitas Negeri Semarang pelaku bisnis *online shop* untuk lebih kreatif dan menemukan solusi bagaimana cara agar usahanya tetap berjalan dan lebih berkembang. Cara yang dilakukan mahasiswa UNNES pelaku bisnis *online shop* adalah memanfaatkan relasi sosial yang dimilikinya. Relasi sosial yang dimaksud adalah hubungan sosial antara pelaku bisnis *online* dengan mitra bisnis, orang terdekat seperti keluarga, teman dekat, tetangga dan lain-lain dalam mengelola bisnis *online*. mahasiswa yang memiliki relasi sosial yang cukup luas bisa memanfaatkan relasi sosial yang dimiliki sebagai sarana pemasaran produk dan membangun serta meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen.

Bedasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengkaji mengenai apa yang melatar belakangi mahasiswa UNNES menjadi pelaku bisnis *online shop* serta bagaimana pemanfaatan relasi sosial pelaku bisnis *online* di kalangan mahasiswa UNNES, hingga bagaimana peranan relasi sosial dalam bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Menurut (Afriзал, 2017) metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dengan mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata kata (baik lisan maupun tulisan). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan membahas secara lebih dalam mengenai bagaimana para pelaku bisnis online shop di kalangan mahasiswa UNNES dalam memanfaatkan relasi yang dimiliki untuk

kepentingan bisnisnya. Adapun jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui tahap wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen pendukung dan foto terkait dengan peristiwa fenomena bisnis online shop di kalangan mahasiswa UNNES. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jurnal mengenai bisnis online, kewirausahaan mahasiswa, dan teknologi; serta buku-buku yang relevan dengan fokus penelitian. Informan utama pada penelitian ini berjumlah 11 mahasiswa UNNES dengan kriteria menjadi pelaku bisnis *online shop* minimal selama 3 bulan. Informan pendukung berjumlah 5 orang yang merupakan relasi sosial dari informan utama. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purpose sampling*.

## PEMBAHASAN

### Aspek Pendukung Kewirausahaan Mahasiswa UNNES

Kewirausahaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang bisa dilihat dengan banyaknya minat mahasiswa yang berwirausaha. Munculnya minat mahasiswa dalam berwirausaha juga tidak lepas dari peran UNNES itu sendiri. Wujud dari dorongan UNNES terhadap mahasiswa untuk menekuni wirausaha adalah adanya mata kuliah wajib kewirausahaan bagi seluruh jurusan di Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan berita di portal *online* [Jateng.antaranews.com](http://Jateng.antaranews.com) yang ditulis oleh (Laeis. Z, 2017) Rektor UNNES, Prof Fathur Rohman menyebutkan UNNES juga memfasilitasi mahasiswa berwirausaha dengan pemberian dana bergulir kepada mahasiswa untuk modal berwirausaha maksimal sebesar Rp.5000.000,00 perorang atau perkelompok bahkan Universitas Negeri Semarang juga memiliki Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kewirausahaan dan komunitas himpunan pengusaha muda (HIPMI UNNES). Sebagai wujud apresiasi UNNES terhadap mahasiswa yang berwirausaha, terdapat skor kompetensi kewirausahaan dalam surat keterangan pendamping ijazah (SKPI). Pada tahun 2018

untuk menunjang kegiatan kewirausahaan UNNES membuka gedung kewirausahaan yang diperuntukkan bagi mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk berwirausaha. UNNES juga membentuk UNNES Student Entrepreneur Center (UNSEC). UNNES Student Entrepreneur Center merupakan sebuah unit yang berfungsi memotivasi mahasiswa untuk berwirausaha, mendampingi, hingga membantu mahasiswa untuk mewujudkan ide bisnis menjadi usaha nyata yang menguntungkan.

Perkembangan bisnis di kalangan mahasiswa UNNES juga dipengaruhi dengan sering diadakannya seminar bertema kewirausahaan yang diselenggarakan mulai dari lingkup Prodi, Jurusan, Fakultas hingga Universitas. Kondisi pada masa Pandemi Covid-19 saat ini tidak menghentikan UNNES dalam menyelenggarakan seminar bertema kewirausahaan. Seminar bertema kewirausahaan dirasa sangat penting pada masa Pandemi saat ini dikarenakan mulai terjadi peralihan sektor ekonomi melalui digital. Bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa juga didukung dengan adanya akun-akun besar di berbagai sosial media yang menyediakan *fitur* atau fasilitas untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan di laman sosial media tersebut ada yang gratis maupun berbayar atau biasa dikenal dengan sebutan *paid promote*. Akun sosial media yang lumayan besar dan dikenal di lingkungan mahasiswa UNNES adalah *base @unnesmenfess* di Twitter. Dalam akun *base @unnesmenfess* tersebut, kita selaku mahasiswa UNNES diberikan kesempatan untuk bisa mempromosikan barang atau produk yang kita jual dilaman *base @unnesmenfess* secara gratis. Akan tetapi kesempatan promosi ini hanya bisa dimanfaatkan pada hari jumat dengan *trigger - jualaness*. Akun lain yang memfasilitasi mahasiswa untuk mempromosikan usahanya adalah akun Instagram seperti *@unnes.cantik*, *@unneshitskece*, *@unnesstudent*, *@unnes\_cantik* dan masih banyak lagi. beberapa akun tersebut memiliki ratusan hingga puluhan ribu followers sehingga dalam akun tersebut menyediakan layanan *paid promote* dan *endorse*

berbayar. *Event Paid promote* juga disediakan oleh unit kegiatan mahasiswa (UKM) seperti HIMA, BEM, dan panitia acara yang diselenggarakan oleh mahasiswa UNNES. *Paid promote* tersebut memanfaatkan banyak akun Instagram dari panitia penyelenggara acara dengan memanfaatkan banyak akun untuk digunakan sebagai akun *promote* maka jangkauan dan jumlah followers semakin banyak. Pemanfaatan akun media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram bisa mempermudah mahasiswa untuk mempromosikan produk bisnis *online shop* sehingga jangkauan pelanggan menjadi semakin luas dan berdampak terhadap meningkatnya *orderan* yang diterima oleh pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES.

### Aspek Penghambat Kewirausahaan Mahasiswa UNNES

Fenomena bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES pada kenyataannya tidak selalu berjalan dengan mulus. Bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES juga mengalami banyak kendala. Kendala yang paling sering dialami oleh mahasiswa UNNES yang menjadi pelaku bisnis *online* meliputi: 1) Kendala dalam management usaha, 2) Kendala dalam membentuk kepercayaan konsumen, 3) Kendala akibat Pandemi Covid-19. Kendala dalam management usaha dialami oleh pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa terutama pada waktu awal memulai berbisnis. Kendala management usaha yang pertama adalah kendala dalam keuangan. mahasiswa UNNES memiliki kesulitan dalam pengelolaan keuangan sebab belum mampu memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi. keuangan sebab belum mampu memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi. Pada beberapa pelaku usaha *online*, pengelolaan dan pencatatan mengenai keuangan masih sangat sederhana sehingga perputaran uang usaha menjadi tidak jelas dan berujung dengan tidak berkembangnya usaha sebab kehabisan modal.

Hal tersebut diperparah dengan kurangnya perencanaan dan perhitungan yang matang mengenai neraca untung-rugi. Selanjutnya

kendala dalam aspek pemasaran. Ketika suatu bisnis *online shop* tidak dapat menjalankan aspek pemasaran secara maksimal maka akan sulit untuk menarik pelanggan dan akan berdampak pada kesulitan dalam menjual produk yang dijual. Hal tersebut pada umumnya sangat sering dialami terlebih pada pelaku bisnis *online shop* yang baru memulai berbisnis sebab bisnis *online shop* yang masih baru belum banyak orang yang mengetahui produk atau brand bisnis *online shop* tersebut. Kendala pada aspek management produk dan operasional dialami oleh pelaku bisnis *online* di kalangan mahasiswa UNNES dalam hal teknis seperti pada sistem kerja yang masih belum terorganisir. Mayoritas bisnis *online* pada mahasiswa UNNES dilakukan sendiri sehingga dapat menyebabkan kerepotan dalam melakukan berbagai hal. Management usaha yang terakhir adalah aspek sumber daya manusia yang menghambat aktivitas kewirausahaan mahasiswa UNNES meliputi kurangnya keahlian atau *skill*.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu kendala yang dialami oleh mahasiswa UNNES pelaku bisnis *online shop*. Hal ini diperparah dengan bisnis *online shop* dinilai rentan terhadap tindak penipuan. Oleh sebab itu, membentuk kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan tidak mudah untuk dilakukan. Sering kali pelaku bisnis *online shop* mengalami kesulitan dalam membentuk kepercayaan konsumen tidak terkecuali pada pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES.

Tahun 2020 menjadi tahun yang cukup berat bagi kelangsungan ekonomi di Indonesia sebab adanya kondisi yang tidak biasayaitu munculnya Pandemi Covid-19. Adanya Pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak aktivitas terhenti. Tentu saja kondisi ini berdampak tidak hanya pada ranah ekonomi makro tetapi juga berdampak pada sektor ekonomi mikro termasuk UMKM seperti bisnis *online shop* pada kalangan mahasiswa UNNES. Kondisi Pandemi Covid-19 berdampak dalam berkurangnya pembeli sehingga mempengaruhi penurunan pendapatan pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES. Tidak hanya itu, Pandemi Covid-19 ini juga berpengaruh

terhadap bertambahnya orang yang berbisnis melalui *online*. banyaknya orang yang berjualan secara *online* tentu saja menambah banyaknya pesaing yang ada dalam bisnis *online*. semakin banyaknya pesaing maka menarik minat pelanggan menjadi semakin sulit.

### **Latar Belakang Mahasiswa UNNES Berbisnis Online**

Keputusan mahasiswa UNNES untuk memulai berbisnis secara *online* tentu saja tidak lepas adanya motivasi mahasiswa UNNES untuk melakukan bisnis *online*. Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. (Sutrisno, 2014). Motivasi yang dimaksud adalah faktor yang mendorong mahasiswa untuk memulai berbisnis *online*. Faktor yang mendorong mahasiswa UNNES berbisnis *online shop* terbagi menjadi dua, yaitu faktor dari dalam (internal) dan faktor dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi: motivasi memperoleh pendapatan, motivasi pengembangan kapasitas diri, dan mengisi waktu luang. Pada motivasi memperoleh pendapatan didorong oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga mahasiswa termotivasi untuk mencari pendapatan agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya secara mandiri. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan material juga dipekuat oleh faktor ekonomi keluarga. Ketika mahasiswa berasal dari keluarga dengan taraf ekonomi rendah, maka mahasiswa memiliki semangat untuk bisa mandiri secara *financial* agar bisa meringankan beban keluarga sehingga motivasi untuk memenuhi kebutuhan material menjadi semakin tinggi dan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memulai berbisnis *online shop*. Sedangkan motivasi pengembangan kapasitas diri yang dimaksud pada mahasiswa UNNES adalah berbisnis *online* merupakan sarana memperoleh pengetahuan serta *softskill* yang bisa berguna untuk kehidupan dimasa depan. Pengembangan diri sangat berguna untuk masa depan terutama di kalangan mahasiswa sebab dengan adanya *skill* berbisnis yang dimiliki mahasiswa dapat menghadapi persaingan ketat di dunia kerja. Faktor internal yang terakhir

adalah adanya keinginan untuk mengisi waktu luang dengan kegiatan bermanfaat. Waktu luang yang dimiliki mahasiswa UNNES disebabkan oleh adanya libur akhir semester yang panjang, Pandemi Covid-19, dan status mahasiswa akhir. Faktor eksternal meliputi Lingkungan sosial, Pendidikan, Kemampuan pemahaman dan *skill* dari media *online*, Penguasaan teknologi, Bisnis online dinilai efektif, praktis dan efisien, Adaptasi kebutuhan pasar, dan peran pemerintah. Faktor lingkungan sosial yang mempengaruhi mahasiswa UNNES berbisnis *online* terdiri dari 1. Dorongan dan dukungan keluarga, 2. Kondisi lingkungan mayoritas berbisnis, 3. Dorongan dan dukungan dari teman, 4. Kondisi lingkungan Universitas yang mendukung dan memberi peluang untuk berbisnis *online*. Faktor pendidikan terdiri dari 1) Pendidikan formal berupa matakuliah kewirausahaan yang diterapkan di semua fakultas di UNNES, 2) Seminar dan *Workshop*. 3) Pendidikan dari lingkungan sosial.

#### **Pemanfaatan Relasi Sosial Mahasiswa UNNES Pelaku Bisnis Online Shop**

Salah satu strategi yang digunakan oleh mahasiswa UNNES pelaku bisnis *online shop* dalam aktivitas wirausahanya adalah dengan memanfaatkan relasi sosial yang dimiliki. Relasi sosial merupakan hubungan timbal balik antar individu yang satu dengan individu yang lain, saling mempengaruhi dan didasarkan pada kesadaran untuk saling menolong, dan mempengaruhi kegiatan lain. Relasi sosial merupakan sebuah modal sosial yang berguna untuk sebagai katalis suatu kegiatan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nisbatin, 2018) menjelaskan mengenai relasi sosial pedagang dalam pemanfaatan hutan sebagai wana wisata. Relasi sosial yang terjalin antar sesama pedagang warungan menunjukkan interaksi yang bersifat sinergi. Dimana sesama pedagang warungan melakukan kerjasama dalam penetapan harga jual barang dan saling tolong menolong seperti begantian menjaga warung ketika di tinggal pemiliknya.

Penelitian ini menggunakan teori modal sosial yang dicetuskan oleh Fukuyama dalam

menganalisis fenomena relasi sosial pelaku bisnis *online* di kalangan mahasiswa UNNES. Fukuyama (2002) memiliki pandangan mengenai konsepsi kepercayaan dapat berpengaruh terhadap kesejahteraan ekonomi melalui sosial kapital atau modal sosial. Mahendra (2015) mendefinisikan modal sosial merupakan relasi sosial atau hubungan sosial yang mempunyai kekuatan sebagai bentuk memproduksi dan mereproduksi sumberdaya yang berguna untuk keberhasilan suatu usaha dan komitmen. Lin (2004) menjelaskan modal sosial terdiri dari sumber daya yang terdapat dari adanya relasi sosial dan struktur sosial yang mana dapat memobilisasi ketika seseorang ingin meningkatkan kemungkinan keberhasilan dari suatu tindakan yang didasarkan oleh tujuan tertentu. Mahasiswa UNNES memanfaatkan modal sosial berupa relasi sosial untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilannya dalam berbisnis untuk mengatasi beragam kendala yang dihadapi dan mengembangkan bisnisnya. hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2013) terhadap pedagang kaki lima (PKL) di Kota Semarang yang dipindahkan lokasinya oleh Pemprov Kota Semarang. Akan tetapi, adanya kebijakan tersebut dapat diatasi oleh PKL dengan memanfaatkan modal sosial berupa *trust* dan *networking* yang berperan dalam memenuhi kebutuhan jangka panjang sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup pedagang kaki lima. hal ini juga diakui oleh mahasiswa UNNES seperti yang dituturkan oleh Sugiyanti (19) seperti di bawah ini:

*"Menurut saya relasi sosial dalam bisnis itu penting banget kak. Karena dengan banyaknya relasi yang dijalin maka akan semakin memperluas pasar sehingga produk atau barang yang dijual dapat dikenal oleh orang banyak." (Wawancara pada Jumat, 7 Agustus 2020).*

Relasi yang luas mempengaruhi jaringan menjadi semakin luas pula. Jaringan yang luas akan meningkatkan kemungkinan jangkauan pasar bisnis semakin luas dan pemasaran produk juga semakin meluas karena semakin banyak

orang yang mengenal dan mengetahui produk yang dijual.

Woolcock (dalam Fathy, 2019) membagi jaringan sosial dalam modal sosial menjadi 3 bentuk yaitu: Bonding Social Capital (modal sosial yang mengikat akibat situasi yang sama), Bridging Social Capital (modal sosial yang menjembatani orang yang memiliki ikatan yang lebih longgar), dan Linking social kapital (modal sosial yang menghubungkan orang yang berada di luar komunitas).

Relasi sosial yang dimanfaatkan mahasiswa UNNES pelaku bisnis *online shop* cukup beragam karena setiap individu pasti memiliki relasi yang berbeda beda mulai dari Bounding Social Capital seperti keluarga meliputi keluarga inti seperti ayah, ibu, kakak, dan adik serta keluarga luas seperti saudara, paman, dan bibi bahkan hingga relasi dari luar yang dimiliki oleh anggota keluarga (Linkin Sosial Capital). Relasi mahasiswa UNNES juga terjalin dengan jaringan Bridging Social capital seperti teman dan rekan bisnis. Meliputi teman SMP, teman SMA, teman dari daerah asal, teman kampus, hingga teman di media sosial. Relasi sosial yang dimanfaatkan tidak hanya relasi terdekat saja namun juga relasi yang terbentuk karena adanya kepentingan yang sama dalam berbisnis *online* seperti mitra bisnis yaitu *reseller*.

### **Bentuk Pemanfaatan Relasi Sosial Pelaku Bisnis Online Shop di Kalangan Mahasiswa UNNES**

Bentuk pemanfaatan relasi sosial yang digunakan mahasiswa UNNES meliputi 1. Aspek pemasaran (promosi), 2. Kepercayaan konsumen, dan 3. Kegiatan pra distribusi. Pemanfaatan relasi sosial diterapkan pada aspek pemasaran sebab Menurut (Gunawan dan Permadi, 2015) memperluas pemasaran menggunakan promosi merupakan salah satu strategi untuk mengembangkan usaha kecil. Promosi memiliki tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran agar semakin banyak orang yang mengenal produk atau usaha kita. Semakin luas jangkauan pemasaran akan meperbesar potensi menarik pelanggan yang lebih banyak. Pemanfaatan relasi sosial dalam aspek promosi

merupakan suatu wujud dari pemanfaatan relasi sosial dalam hal pertukaran informasi dan komunikasi. Terdapat dua cara dalam komunikasi yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Sama halnya pada fenonema pemanfaatan relasi sosial di kalangan mahasiswa UNNES, pada aspek promosi dilakukan dengan secara langsung yaitu melalui mulut ke mulut dan secara tidak langsung yaitu melalui sosial media. Cara dalam memanfaatkan relasi sosial dilakukan pelaku bisnis di kalangan mahasiswa UNNES adalah dengan meminta tolong untuk mempromosikan produk dan akun sosial media *online shop* melalui akun sosial media pribadi milik relasi sosial tersebut.

Promosi dilakukan relasi sosial pelaku bisnis *online shop* melalui media sosial dilakukan dengan bentuk bermacam-macam. Pertama, memposting foto produk dengan mencantumkan kontak penjual atau mencantumkan akun *online shop* yang bersangkutan di laman story berbagai sosial media seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Kedua, memposting secara langsung *Screen capture* akun *online shop* melalui sosial media serta mencantumkan akun media sosial *online shop* yang bersangkutan. Cara ini dilakukan agar akun sosial media *online shop* dikunjungi dan dilihat banyak orang serta menambah potensi *followers* akun bisnis akan bertambah. Ketiga, membagikan atau menyebarkan informasi terkait bisnis *online shop* mahasiswa UNNES melalui grup-grup di social media salah satunya yaitu grup Whatsapp seperti yang dilakukan oleh Informan Ichda (22) ketika dimintai tolong untuk mempromosikan produk daster yang dijual oleh Lolita (22). Ichda membagikan informasi terkait bisnis daster Lolita kepada teman-temannya melalui grup Whatsapp teman SMA dengan tujuan agar mengajak teman dalam grup tersebut untuk membeli daster secara bersama sehingga ongkos kirim bisa menjadi lebih murah dengan sistem iuran.

Pemanfaatan relasi sosial untuk melakukan promosi melalui sosial media merupakan salah satu strategi yang digunakan mahasiswa UNNES untuk mengembangkan bisnisnya dan membentuk kepercayaan. Hal ini

sesuai dengan teori modal sosial yang dikemukakan oleh (Fukuyama,2000) bahwa Jaringan sosial berperan sebagai fasilitator dalam pembentukan kepercayaan antara pihak yang berinteraksi dan melakukan pertukaran informasi. Dengan kata lain, relasi sosial dimanfaatkan menjadi agen komunikasi dalam penyebaran informasi sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Ketika seseorang telah memiliki hubungan atau jaringan dengan orang lain maka dalam penyebaran informasi di dalamnya sudah mencakup adanya kepercayaan. Tidak semua relasi sosial yang dimiliki oleh mahasiswa UNNES pelaku bisnis *online shop* dimanfaatkan dalam aspek promosi. Relasi yang dipilih pada umumnya merupakan relasi terdekat dan relasi yang memiliki potensi untuk mau membantu mempromosikan. Berkaitan dengan pemanfaatan relasi sosial untuk promosi melalui sosial media dengan relasi yang memiliki *followers* yang banyak seperti model dan selebgram maka akan menambah kemungkinan orang banyak yang menjadi tertarik untuk melihat sosial media bisnis *online shop* tersebut sehingga akan semakin menguntungkan bagi pelaku bisnis *online shop*.

Hal ini sesuai dengan konsep jaringan (Blicololong,2012) menyatakan bahwa individu akan cenderung melakukan kegiatan pertukaran dengan individu yang memiliki reputasi yang sudah dikenal secara luas sehingga dalam pertukaran tersebut melibatkan adanya kepercayaan personal. Selain promosi, cara lain yang bisa digunakan dalam strategi pemasaran produk adalah memperluas jaringan pemasaran. Mahasiswa UNNES pelaku bisnis *online shop* juga memanfaatkan relasi sosial untuk memperluas jaringan pemasaran dengan membentuk jaringan *reseller*. *Reseller* adalah orang yang menjual kembali barang atau produk dari supplier. Adanya *reseller* akan membantu memperluas pemasaran produk sebab *reseller* akan melakukan promosi dan pemasaran secara mandiri. Semakin banyak *reseller* akan semakin luas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan relasi sosial untuk memperluas jaringan pemasaran dilakukan oleh Mahasiswa UNNES pelaku bisnis *online shop* dengan cara menawarkan kepada relasi terdekat untuk

bergabung menjadi *reseller*. Memanfaatkan relasi terdekat untuk dijadikan *reseller* banyak dipilih oleh mahasiswa UNNES sebab dalam hubungan relasi sosial terdapat kepercayaan personal yang akan memperlancar kegiatan ekonomi tanpa adanya rasa khawatir untuk dicurangi. Pemanfaatan relasi sosial yang sudah dikenal sebelumnya untuk menjadi *reseller* dianggap lebih terpercaya dan aman dibanding *reseller* yang berasal dari orang yang belum dikenal sebelumnya. Meski demikian, dalam perekrutan *reseller* para pelaku bisnis *online shop* tidak menutup peluang bagi orang di luar relasinya untuk bergabung.

Pada Aspek kepercayaan konsumen pemanfaatan relasi sosial diperlukan sebab dalam bisnis *online shop* sangat rentan terjadi penipuan. Semakin maraknya berbagai penipuan yang terjadi dalam pasar bisnis *online* tentu saja berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan kepada bisnis *online shop*. Orang cenderung akan lebih berhati-hati dalam berbelanja *online* sehingga membentuk kepercayaan konsumen bukanlah perkara yang sepele. Bentuk pemanfaatan relasi sosial dalam aspek kepercayaan adalah sebagai berikut: 1) Memfollow akun sosial media *online shop*. Salah satu aspek yang dilihat oleh konsumen yang dianggap menjadi indikator bahwa *online shop* tersebut terpercaya adalah jumlah *followers* di Instagram. Sebab semakin banyak jumlah follow maka *online shop* tersebut dianggap terpercaya dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini relevan dengan jurnal penelitian yang ditulis oleh (Hakim, 2016) menyebutkan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan membuat akun sosial media bisnis *online shop* memiliki banyak *followers* mulai dari ratusan hingga ribuan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus untuk memperluas produk agar dilihat lebih banyak orang.

Oleh sebab itu, mahasiswa UNNES pelaku bisnis *online shop* menggunakan kekuatan jaringan relasinya untuk membantunya mendapatkan *followers* di Instagram. 2) Pemberian *review* dan testimoni. Hal lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan



konsumen bisnis *online shop* adalah adanya testimoni atau *review* dari orang lain terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh bisnis *online shop*. *Review* atau testimoni merupakan penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Oleh sebab itu, dalam menentukan kredibilitas suatu *online shop* bisa dilihat dari *review online shop* tersebut. Dalam hal ini, untuk menghindari keraguan konsumen terhadap keaslian *review* yang diberikan pelanggan *online shop* maka pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES memanfaatkan relasi sosial yang dimilikinya yang mana dari relasi sosial tersebut akan mempengaruhi rasa percaya jaringan relasi sosial yang lebih luas. Selain itu, pemberian *review* oleh relasi sosial berupa foto dan video akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian *review* yang diberikan.

Dalam strategi pemanfaatan relasi sosial untuk mendapatkan *review* dilakukan dengan menentukan target relasi yang berpotensi berkenan memberikan *review*. Pada prakteknya meminta *review* dapat dilakukan tanpa unsur paksaan dan bersifat sukarela dengan cara meminta penilaian terhadap relasi sosial sekaligus pelanggan mengenai barang atau pelayanan *online shop* yang bersangkutan. Akan tetapi, terdapat juga cara lain dalam memperoleh *review* yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis *online* adalah melalui *endorsement*. *Endorsement* pada umumnya dilakukan melalui kerjasama dengan selebriti atau biasa disebut *celebrity endorsement*. *Celebrity endorser* (dukungan selebriti) memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Mubarak, 2016). *Endorsement* berupa pemberian *review* yang bersifat positif terkait produk dengan menjelaskan kelebihan dari produk sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut. *Endorsement* bisa berupa tulisan, foto, video, diupload di media sosial seperti Twitter dan Instagram sesuai dengan kesepakatan antara penyedia layanan *endorsement* dan pengguna layanan (*client*).

Akan tetapi, tidak semua pelaku bisnis *online shop* mampu untuk menggunakan *celebrity endorser* dikarenakan untuk menikmati layanan

*endorsement* pelaku bisnis *online* tidak cukup hanya mengirimkan produknya saja, akan tetapi harus membayar biaya *endorsement*. Sebab, selebriti yang menyediakan layanan *endorsement* memasang tarif yang sesuai dengan seberapa besar kemampuan selebriti tersebut dalam memberikan *influence* orang lain. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES mengatasi kendala tersebut yaitu dengan cara melakukan kegiatan petukaran dengan memberikan *feedback* berupa barang kepada relasi sosial yang ditargetkan dapat memberi *review* yang berdampak menguntungkan.

Hal ini sesuai dengan salah satu unsur modal sosial yang dikemukakan oleh Fukuyama (2002) yaitu adanya *reciprocal* atau timbal balik, dalam kasus di atas terdapat hubungan yang bersifat timbal balik dimana pelaku bisnis *online* menerima manfaat berupa promosi dari relasi sosial yaitu temannya sedangkan temannya mendapatkan keuntungan berupa produk gratis yang dikirim oleh pelaku bisnis *online*. Dalam memilih relasi untuk memberikan *review* produk, pelaku bisnis *online shop* memiliki beberapa kriteria tambahan untuk menentukan relasi yang diajak bekerja sama memberikan *review*. Kriteria yang dimaksud seperti *good looking* dan memiliki jumlah *followers* yang banyak untuk memberikan *review* produk dan diunggah di sosial media seperti Whatsapp dan Instagram.

Beberapa kriteria yang disebutkan berbanding lurus dengan besar kemampuan dari relasi sosial tersebut untuk memberikan *influence* terhadap orang lain sehingga *review* yang diberikan memiliki kredibilitas yang tinggi dan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kemampuan relasi sosial yang dimanfaatkan dalam memberikan *influence* kepada orang lain maka semakin menguntungkan bagi bisnis *online shop* yang memanfaatkan relasi tersebut. Oleh sebab itu, *review* yang telah diberikan perlu untuk ditampilkan atau diunggah di laman sosial media *online shop* sebab hal ini dapat memberikan kesan bahwa *online shop* tersebut terpercaya dan dapat

meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen.

Bantuan relasi sosial juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES dalam kegiatan pra distribusi. Kegiatan pra distribusi adalah kegiatan yang dilakukan sebelum barang atau produk didistribusikan atau dijual dipasaran. Salah satu kegiatan pra-distribusi yang melibatkan bantuan relasi sosial adalah dalam kegiatan mencari bahan baku atau *supplier* dari barang yang hendak dijual melalui *online*. Bentuk pemanfaatan relasi sosial dalam kegiatan mencari bahan baku dan *supplier* adalah dengan meminta informasi dari relasi sosial dimana tempat penyedia bahan baku dan *supplier* yang memberikan keuntungan terbaik, dari segi harga, kualitas, dan jarak.

Pemanfaatan relasi sosial juga terdapat pada kegiatan pembuatan katalog produk. Pembuatan katalog produk dilakukan dengan melakukan *photoshoot* yang memerlukan banyak biaya, dengan memanfaatkan relasi sosial pada kegiatan *photoshoot* dapat meminimalisir biaya. Bentuk pemanfaatan relasi sosial pada kegiatan *photoshoot* adalah menggunakan model yang berasal dari relasi dekat sehingga biaya yang dikeluarkan untuk membayar teman yang menjadi model lebih sedikit dibandingkan menggunakan tenaga model profesional. Selain itu bentuk pemanfaatan relasi sosial dalam kegiatan *photoshoot* adalah bantuan menjadi fotografer dalam *photoshoot* produk dan bantuan dalam mengedit foto agar terlihat bagus di laman *feeds* Instagram *online shop* Annisa.

### **Peranan Relasi Sosial Pada Bisnis *Online Shop* Mahasiswa UNNES**

Pemanfaatan relasi sosial tersebut berimplikasi positif pada aktivitas bisnis *online shop*. hal ini tidak lepas dari peranan relasi sosial didalam bisnis *online shop*. Peranan relasi sosial dalam bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES adalah sebagai berikut: 1) Memperluas jaringan, 2) Membentuk kepercayaan, 3) Mengurangi biaya, dan 4) Meningkatkan pendapatan. Fenomena bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES pembentukan

jaringan yang bersifat kerjasama diwujudkan dengan adanya sistem *reseller*. *Reseller* akan melakukan kegiatan promosi dan pemasaran secara mandiri sehingga adanya *reseller* akan menguntungkan bagi *supplier*. Keberadaan *reseller* berkontribusi dalam perluasan jaringan pemasaran. Selain jaringan yang bersifat kerjasama seperti *reseller*, relasi sosial juga berperan dalam menjembatani dan menjaring jaringan yang lebih luas diluar jaringan *reseller*. Peran relasi sosial ini diwujudkan dengan adanya bantuan relasi sosial dalam mempromosikan bisnis *online shop* baik secara langsung atau melalui media sosial. promosi yang dilakukan relasi sosial merupakan suatu proses transfer informasi terkait bisnis *online shop* dan komunikasi dengan jaringan yang dimiliki oleh relasi sosial tersebut atau bisa dikatakan jaringan lain yang lebih luas. Ketika relasi sosial pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES melakukan promosi maka akan menarik atau menjaring konsumen berasal dari relasi yang dimiliki relasi sosial tersebut. Dengan kata lain pemanfaatan relasi sosial sebagai agen promosi akan mendatangkan relasi-relasi baru dalam wujud konsumen.

Ketika hendak membentuk jaringan *reseller* pasti membutuhkan dimensi kepercayaan agar dapat membentuk relasi dengan orang lain sehingga orang tersebut bersedia untuk melakukan kerjasama dengan menjadi *reseller* dalam bisnis *online shop*. Keberadaan relasi sosial dapat memberikan dampak positif berupa membentuk kepercayaan. Fukuyama (2002) juga menjelaskan bahwa norma merupakan landasan dalam menciptakan kepercayaan. Dengan kata lain, norma yang sama akan membentuk suatu jaringan yang akan melahirkan kerjasama.

Selaras dengan pendapat Fukuyama dalam femonema bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES dalam membentuk jaringan *reseller* dengan cara mengajak relasi terdekat atau *Bounding social capital* akan lebih mudah dalam membentuk kepercayaan. Berkaitan dengan hal itu, dalam hubungan yang dimiliki pelaku bisnis *online shop* dengan *Bounding social kapital* memiliki kedekatan dan etika moral yang sama berupa norma saling membantu dan kerja sama yang menjadi landasan dalam menciptakan

kepercayaan. Oleh sebab itu, pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES dalam membentuk jaringan *reseller* lebih mengutamakan atau menawarkan terlebih dahulu relasi terdekat yang dimiliki seperti keluarga, tetangga dan teman dekat. Hal ini berkaitan dengan rasa percaya. Selain membentuk kepercayaan dengan mitra bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan hal yang tidak kalah penting. Dalam membentuk kepercayaan konsumen, peran relasi sosial pelaku bisnis *online* di kalangan mahasiswa UNNES melalui aktivitas pemberian review dan testimoni yang bersifat positif terkait produk dan bisnis *online shop*. *Review* tersebut akan memberikan kesan baik dan meningkatkan kredibilitas bisnis *online shop* yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online shop* tersebut. Selain itu, peran relasi sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dilakukan dengan promosi produk dan *online shop* baik melalui mulut ke mulut atau sosial media.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh relasi sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi dengan *online shop*. Ketika relasi sosial melakukan promosi maka akan menciptakan kepercayaan relasi sosial yang lebih luas (konsumen). Tidak hanya itu, dalam fenomena pelaku bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES dimana terdapat jaringan hubungan sosial interpersonal yang dimiliki pelaku bisnis *online* dengan relasinya akan berpengaruh dalam keputusan transaksi relasi tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep keterlekatan sosial atau *social embeddedness* yang dikemukakan oleh Mark Granovetter dalam Sumarti (2007) yang menyebutkan bahwa tindakan ekonomi dipengaruhi oleh adanya hubungan sosial interpersonal dari para aktor. Ketika terdapat hubungan sosial dalam waktu yang cukup lama maka akan menciptakan kepercayaan yang akan menjadi katalis dalam kegiatan ekonomi berupa transaksi jual beli.

Pemanfaatan relasi sosial dalam fenomena bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES berperan dalam mengurangi biaya. Relasi sosial berperan dalam mengurangi biaya promosi dapat dilihat dalam bentuk pemanfaatan relasi untuk melakukan promosi baik secara

langsung maupun melalui sosial media. Hal ini dikarenakan bantuan relasi sosial dalam aspek promosi tersebut dilakukan secara sukarela dan tidak perlu membayar sejumlah biaya sehingga pelaku bisnis *online shop* dapat mendapatkan manfaat promosi namun tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi. Tidak hanya itu, pemanfaatan relasi sosial sebagai jaringan *reseller* juga berpengaruh dalam mengurangi biaya promosi sebab *reseller* melakukan promosi prosuk secara mandiri. Selain itu, Keberadaan relasi sosial dapat mengurangi biaya yang diperlukan untuk pembuatan katalog produk dengan memanfaatkan relasi sosial untuk menjadi model, dan fotografer. Dengan menggunakan relasi sosial untuk model dan fotografer biaya yang diperlukan untuk tenaga model yang fotografer bisa banyak berkurang atau bahkan tidak mengeluarkan sama sekali biaya. Peranan relasi sosial dalam mengurangi biaya juga dapat dilihat melalui bantuan pemberian review melalui *endorsement*. Memanfaatkan relasi sosial yang memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh (*influence*) terhadap orang lain untuk memberikan review dapat dilakukan hanya dengan mengirimkan produk secara gratis kepada relasi tersebut untuk *direview* tanpa perlu membayar biaya *endorment*.

Pendapatan yang meningkat tidak bisa dilepaskan dari peran relasi sosial yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu berkaitan dengan perluasan jaringan, peningkatan kepercayaan dan meminimalisir biaya. Adanya perluasan jaringan dan aktifitas promosi akan meminimalisir biaya sekaligus meningkatkan pendapatan, selain itu peningkatan kepercayaan juga akan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk berbelanja atau membeli produk yang ditawarkan *online shop* sehingga secara tidak langsung berimplikasi pada meningkatnya pendapatan pada pelaku bisnis *online shop*. Hal tersebut sejalan dengan konsep modal sosial Coleman (1989) yang menyebutkan bahwa modal sosial adalah sesuatu yang digunakan atau diarahkan untuk memudahkan tindakan individu dalam struktur sosialnya. Coleman (1990) mengemukakan bahwa modal sosial seperti modal ekonomi yang bersikap produktif. Adanya modal sosial dapat mendatangkan keuntungan material dan mencapai keberhasilan dalam ekonomi secara maksimal.

## SIMPULAN

Pemanfaatan relasi sosial dilakukan oleh Mahasiswa UNNES sebagai upaya dalam mengatasi kendala dan mengembangkan bisnis *online shop*. relasi sosial digunakan sebagai modal sosial dalam kegiatan ekonomi. Sejalan dengan teori Kapital Sosial yang dikemukakan Francis Fukuyama, dimana kepercayaan dimensi kepercayaan menjadi landasan terbentuknya jaringan yang akan melahirkan kerjasama sejalan dengan fenomena bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNNES. Unsur kepercayaan menjadi landasan jaringan relasi sosial bersedia bekerjasama dan saling tolong menolong. Kesediaan relasi sosial untuk bekerjasama dan membantu bisnis *online shop* mahasiswa UNNES didasari oleh adanya norma dan etika moral untuk saling tolong menolong dan kepentingan yang saling menguntungkan. Konsep keterlekatan sosial (*Social Embeddedness*) Mark Granovetter menjelaskan bagaimana adanya hubungan sosial atau keterlekatan sosial dapat mempengaruhi aktivitas ekonomi, dalam penelitian ini aktivitas adanya jaringan relasi sosial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen berkaitan dengan dimensi kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chalid, P. 2009. *Modal Transaksi Ekonomi dan Relasi Sosial*. Jakarta: Center for Social Economic Studies.
- Coleman, James, S. 1989. *Social Capital in Creation of Human Capital*. University of Chicago Press.
- Fathy Rusydan. 2019. Modal Sosial: konsep, inklusivitas dan pemberdayaan Masyarakat. Dalam *Pemikiran Sosiologi*. Vol. 6, No.1.
- Fukuyama, Francis. 2002. *Trust: Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran. Terjemahan Rusiani*. Jakarta: Qalam.
- Hakim, F. N. 2016. Modal Simbolik Dalam Strategi Membangun Kepercayaan Pelaku Bisnis Onlineshop. Dalam *Kajian Ilmu Administrasi Negara*. Vol. 4, No. 1, Hal 81-90.
- Handoyo, Eko. 2013. Kontribusi Modal Sosial Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima Pascarelokasi. Dalam *Komunitas*. Vol. 5, No. 2, Hal. 252-266.
- Joko, Salim. 2009. *Step Bisnis Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lin, N. 2004. *Social Capital a Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University.
- Mahendra, Suka. 2015. Keterkaitan Modal Sosial Dengan Strategi Kelangsungan Usaha Pedagang Sektor Informal Di Kawasan Waduk Mulur: Studi Kasus pada Pedagang Sektor Informal di Kawasan Waduk Mulur Kelurahan Mulur Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo). Dalam *Analisa Sosiologi*. Vol.3, No. 2, Hal. 1-16.
- Martin, H. 2013. Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya , dan Semarang. Dalam *Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, Hal. 1–12.
- Mubarok, D. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). Dalam *Indonesia Membangun*. Vol. 15, No. 3, Hal. 61-76.
- Nisbatin, dan Gunawan. 2018. Relasi Sosial Pedagang Dalam Pemanfaatan Hutan Sebagai Wana Wisata (Studi Kasus Pedagang Warungan Di Hutan Jati Goa Terawang Di Desa Kedungwungu, Kecamatan Todanan, Kabupaten Blora). *Solidarity*. Vol. 7, No. 2, Hal. 408-420.
- Suhartini, Yati. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga). *Management dan Kewirausahaan*. Vol. 13, No. 2, Hal. 10-23.

- Sutrisno, E. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Keenam. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wardani, A. 2020. Headline: Maraknya Penipuan Online Shop di Medsos Hati Hati Modusnya Makin Canggih. berita. <https://www.liputan6.com>.
- Yuliana, O.Y. 2000. Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. Dalam *Akuntansi & Keuangan*. Vol. 2, No. 1, Hal. 36–52.
- Zuhdiar Laeiz. 2017. UNNES Terus Memacu Mahasiswa Menekuni Wirausaha. berita. <https://jateng.antaranews.com> (diunduh pada tanggal 8 Agustus 2020)