

Analisis Peran Modal Sosial Pada Pengemudi Ojek *Online*

Cendana Jihan Noegroho¹, Fini Nur Latifah², Mohamad Izmal Amsorudin^{3*}, Sri Damayanti⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sosiologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jl. A.H Nasution No.105, Cipadung, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat (40614), Indonesia.
izmaluinsgd@gmail.com

Abstract

The changing times in this modern era have significantly altered social interactions in various aspects of life. This is in line with the rapid advancement of digital technology, which has transformed social relationships and economic activities in the transportation sector, particularly among online motorcycle taxi service providers. There is a difference between traditional motorcycle taxis, which rely on direct interaction and strong social capital, and online motorcycle taxis, which operate within a digital algorithmic system on applications that tend to be transactional and individualistic. This study aims to analyze the existence and significance of social capital among online motorcycle taxi drivers and how this manifests in the field using Pierre Bourdieu's perspective on social capital. The method used in this study employs a qualitative approach with data collection techniques involving in-depth interviews with 9 informants selected through purposive sampling. The results of the study indicate that social capital among online motorcycle taxi drivers has not disappeared, but has instead undergone a transformation from direct interaction to interaction facilitated by digital technology. Field findings reveal that customer acquisition is now dominated by random algorithmic mechanisms, resulting in interactions that are generally brief and non-sustaining. The role of social capital among online motorcycle taxi service providers is no longer the primary foundation determining drivers' economic income. A shift in the role of social capital within the economy has occurred in this digital era, where ownership of social networks no longer directly determines access to economic resources, as it is increasingly being replaced by digital structures.

Keywords: Social Capital, Online Ride-Hailing Services, Digital Economy

Abstrak

Perkembangan zaman di era yang serba modern ini telah banyak mengubah hubungan interaksi sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang serba digital telah mengubah pola relasi sosial dan aktivitas ekonomi dalam sektor transportasi, khususnya pada penyedia jasa ojek *online*. Terdapat perbedaan dengan ojek pangkalan yang mengandalkan interaksi secara langsung dan modal sosial yang kuat, sedangkan ojek *online* beroperasi dalam sistem algoritma digital pada aplikasi yang cenderung bersifat transaksional dan individualistik. Penelitian ini bertujuan menganalisis eksistensi dan signifikansi modal sosial di kalangan pengemudi ojek *online* serta bagaimana fakta di lapangan dengan menggunakan perspektif modal sosial Pierre Bourdieu. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam terhadap 9 informan yang dipilih secara purposive. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa modal sosial pada pengemudi ojek *online* tidak hilang, melainkan mengalami transformasi dari interaksi langsung menjadi interaksi yang menggunakan teknologi digital. Temuan lapangan mengungkapkan bahwa perolehan pelanggan kini didominasi oleh mekanisme algoritma yang bersifat acak, sehingga interaksi yang terjalin umumnya singkat dan tidak berkelanjutan. Peranan modal sosial pada penyedia jasa ojek *online* tidak lagi menjadi fondasi utama sebagai penentu pendapatan ekonomi pengemudi. Telah terjadi pergeseran peran modal sosial dalam ekonomi di era digital ini dimana kepemilikan jaringan sosial tidak lagi secara langsung menentukan akses terhadap sumber daya ekonomi karena mulai digantikan oleh struktur digital.

Kata Kunci: Modal Sosial, Ojek Online, Ekonomi Digital.

Copyright (c) 2026 Cendana Jihan Noegroho, Fini Nur Latifah, Mohamad Izmal Amsorudin, Sri Damayanti

✉Corresponding author: Cendana Jihan Noegroho

Email Address: izmaluinsgd@gmail.com (Jl. A.H Nasution No.105, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat)

Received 02 June 2026, Accepted 08 June 2026, Published 14 June 2026

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya dalam sektor transportasi yang

memiliki basis aplikasi. Salah satunya adalah kehadiran ojek *online* yang merupakan bagian dari ekonomi digital bukan hanya membuka lapangan kerja baru, tetapi juga mengubah pola relasi sosial dan cara kerja para pelakunya. Berbeda lagi dengan ojek pangkalan yang dalam aktivitas ekonominya mengandalkan interaksi langsung, pengemudi ojek *online* bekerja dalam sistem yang berbasis aplikasi dan platform digital.

Dalam perspektif sosiologi ekonomi, perilaku ekonomi masyarakat tidak selalu dipahami sebagai tindak yang rasional selalu bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang sifatnya kalkulatif, sosiologi ekonomi memandang bahwa tindakan ekonomi bisa bersifat spekulatif rasional, tradisional, bahkan irasional (Ma'rifat & Suraharta, 2024). Kegiatan ekonomi masyarakat juga sering dipengaruhi oleh hubungan sosial, norma dan kepercayaan. Modal sosial juga mempengaruhi pola perilaku ekonomi dalam masyarakat yang dapat mendorong kerja sama, memperlancar pertukaran informasi, serta mendorong kerjasama.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa modal sosial memiliki peran yang signifikan pada keberlangsungan ekonomi ojek pangkalan. Seperti penelitian (Fathy, 2018) yang berjudul Modal Sosial Ojek Pangkalan: Adaptasi terhadap Aplikasi *Online* Transportasi Publik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa modal sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk ketahanan ekonomi ojek pangkalan. Modal sosial yang dimaksud meliputi kepercayaan, jaringan sosial, serta nilai dan norma yang dianut secara bersama oleh anggota komunitas. Keberadaan unsur-unsur tersebut memungkinkan terjadinya kerja sama, solidaritas, dan keteraturan dalam aktivitas ekonomi ojek pangkalan. Penelitian ini relevan dalam kajian sosiologi ekonomi karena menegaskan bahwa keberlangsungan suatu kelompok tidak semata-mata ditentukan oleh faktor ekonomi atau teknologi, tetapi juga oleh kekuatan hubungan sosial yang dimiliki.

Dalam penelitian yang berjudul Solidaritas Sosial Komunitas Pengemudi Ojek *Online* (Studi Kasus Ojek *Online* Marbun *Delivery*) menunjukkan bahwa cara pengemudi ojek *online* Marbun *Delivery* membangun rasa solidaritas sosial adalah adanya ketergantungan antara pengemudi dengan pengemudi serta pelanggan dan dengan menjalankan pekerjaan yang sama. Sedangkan bentuk solidaritas sosial dari komunitas pengemudi ojek *online* Marbun *Delivery* terdiri dari kerjasama dan berbagi pelanggan (Hasibuan et al., 2024).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sholicha & Sukmana, 2025) menunjukkan bahwa pilihan rasional pengemudi ojek pangkalan tetap bertahan di tengah adanya ojek *online* dipertimbangkan melalui dua indikator inti aktor dan sumber daya. Preferensi nilai yang memberikan keuntungan secara nilai ekonomi, nilai fleksibilitas dan kenyamanan kerja serta nilai solidaritas mempengaruhi aktor dalam melakukan tindakan bertahan. Maka bisa diketahui bahwa hubungan sosial yang erat memungkinkan adanya stabilitas pendapatan. Namun demikian, realitas tersebut tidak serta-merta terjadi pada pengemudi ojek *online* yang menggunakan sistem platform digital. Interaksi yang terjadi pada pengemudi ojek pangkalan bersifat langsung namun interaksi pada ojek *online* menjadi lebih terbatas, bahkan dalam beberapa kasus tergantikan oleh sistem aplikasi. Dari beberapa penelitian

tentang modal sosial dalam aktivitas ekonomi pengemudi ojek masih berfokus pada pengemudi konvensional atau pangkal, maka karena hal tersebut penelitian ini juga diangkat sebagai pengisi kekosongan analisis terhadap pengemudi ojek *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu menjawab permasalahan mengenai eksistensi dan signifikansi modal sosial yang dimiliki oleh para ojek pangkalan di tengah maraknya sistem kerja ojek *online* yang sangat bergantung pada teknologi dan algoritma digital. Masalah yang menjadi fokus pembahasan artikel ini adalah untuk mengetahui apakah modal sosial masih berpengaruh terhadap aktivitas ekonomi pengemudi di tengah kecenderungan pola hubungan yang semakin individualistik. Serta mengidentifikasi bagaimana bentuk manifestasi modal sosial tersebut di lapangan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berargumen bahwa modal sosial pada pengemudi ojek *online* tidak hilang, tetapi mengalami perubahan dari interaksi langsung menjadi interaksi yang dimediasi oleh teknologi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang bertujuan untuk dapat mengeksplorasi pengalaman subjektif serta pemaknaan mendalam informan mengenai peran modal sosial di kalangan pengemudi ojek *online*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis.

Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian (Marinu Waruwu, 2022)

Dalam memperoleh data yang komprehensif, pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap sejumlah informan yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria masa kerja dan tingkat keterlibatan dalam komunitas. Dengan penggunaan metode ini bertujuan untuk menggali informasi yang bersifat deskriptif dan sosiologis terkait dinamika sosial yang terjadi dalam ekosistem ekonomi digital, dengan merujuk pada prinsip metodologi penelitian yang sistematis (Sugiyono, 2016).

Metode analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi sumber data dalam tiga tahapan. Yaitu yang pertama adalah reduksi data, dengan cara memilah dan memilih informasi yang didapat dari proses wawancara kepada para pengemudi ojek *online*. Langkah kedua yaitu penyajian data, dimana data yang telah direduksi disajikan secara naratif dan tematik untuk dapat mengetahui bagaimana peranan modal sosial terhadap para driver sebagai penyedia jasa layanan ojek *online*. Langkah terakhir adalah verifikasi data, yaitu proses pengambilan kesimpulan sementara. Verifikasi ini sangat penting untuk memastikan keakuratan temuan dan menghasilkan interpretasi yang objektif serta komprehensif mengenai peranan modal sosial terhadap para driver sebagai penyedia jasa layanan ojek *online*. (Maleong, 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Peran Modal Sosial Dalam Aktivitas Ekonomi Pengemudi Ojek Online

Aktivitas ekonomi pengemudi ojek *online* saat ini sangat bergantung pada mekanisme digital yang dikelola oleh sistem aplikasi, yang dimana proses distribusi pesanan terjadi secara acak sehingga pengemudi tidak mengetahui identitas dari pelanggan sebelumnya. Ojek *online* merupakan angkutan umum

yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi (Januari et al., 2025) Dan hal ini menyebabkan interaksi yang terjalin cenderung bersifat singkat dan transaksional, sehingga interaksi yang terjalin antara pengemudi dengan penumpang umumnya bersifat singkat dan transaksional. Dalam pandangan Pierre Bourdieu, hal ini menunjukkan di era modern yang terus berkembang ini terjadi pergeseran peran modal sosial dari yang awalnya modal sosial menjadi faktor utama dalam memperoleh pelanggan menjadi sekedar pelengkap yang tidak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengemudi ojek *online*, ditemukan bahwa pola utama dalam memperoleh pelanggan cenderung bersifat acak (*random*) melalui sistem aplikasi. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui siapa pelanggan yang akan diperoleh, karena seluruh proses distribusi order ditentukan oleh sistem. Hal ini menyebabkan interaksi antara pengemudi dan pelanggan umumnya terjadi secara singkat, tanpa adanya hubungan berkelanjutan.

Pola perolehan pelanggan dalam sistem ojek *online* sangat dipengaruhi oleh mekanisme digital yang bersifat acak. Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan, diperoleh data bahwa mayoritas pengemudi mengungkapkan mereka tidak memiliki kontrol atas siapa pelanggan yang akan didapukannya karena distribusi pesanan sepenuhnya ditentukan oleh sistem aplikasi. Informan ZK, NB, dan RD menegaskan bahwa hampir seluruh pelanggan yang mereka dapatkan adalah orang asing atau orang yang tidak dikenal sebelumnya. Dan hal ini melahirkan pola interaksi yang cenderung singkat dan tidak berkelanjutan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi pengemudi ojek *online* lebih banyak bergantung pada mekanisme digital dibandingkan relasi sosial. Dalam kerangka pemikiran Pierre Bourdieu, hal ini mengindikasikan adanya pergeseran dalam peran modal sosial. Jika pada sektor ojek informal tradisional hubungan sosial menjadi faktor utama dalam memperoleh pelanggan, maka dalam ojek *online* peran tersebut menjadi tidak dominan karena digantikan oleh sistem algoritma. Meskipun demikian, temuan di lapangan juga memperlihatkan bahwa interaksi yang awalnya bersifat acak tetap membuka kemungkinan terbentuknya relasi sosial. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber AR yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan sistem aplikasi menjadikannya dalam sehari pun mendapatkan penumpang yang berbeda-beda, sehingga mendapatkan kenalan orang baru dan dapat membuka relasi yang lebih luas lagi.

Selain itu, terdapat pula beberapa pengemudi yang masih mengandalkan relasi sosial yang sudah terjalin ada sebelumnya. Seperti yang dikemukakan oleh informan DS yang mengungkapkan bahwa

mayoritas pelanggannya merupakan orang-orang terdekat seperti teman dan tetangga, yang dimana DS dipilih sebagai drivernya karena mereka telah menaruh rasa percaya untuk mengantar-jemput mereka ataupun anggota keluarganya. Hal serupa pun dirasakan langsung oleh informan AY yang dimana pada awalnya pelanggan yang didapatkannya merupakan orang-orang terdekat karena mereka telah menaruh rasa kepercayaan yang tinggi terhadap AY. Namun, dapat disimpulkan bahwa fenomena pelanggan tetap dari relasi sosial ini tidak menjadi pola dominan, karena sebagian besar pengemudi tetap bergantung pada sistem aplikasi yang menghasilkan pelanggan secara acak.

Dengan demikian, dapat dianalisis bahwa karakteristik utama dari aktivitas ekonomi pengemudi ojek *online* terletak pada ketidakpastian dan sifat acak dalam perolehan pelanggan. Modal sosial tetap hadir, tetapi tidak menjadi fondasi utama, melainkan berfungsi sebagai pelengkap yang muncul dari interaksi yang terjadi dalam sistem digital. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks ekonomi berbasis aplikasi, relasi sosial mengalami transformasi dan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber daya dalam menunjang aktivitas ekonomi.

Adapun profil singkat dari 9 informan yang berprofesi sebagai penyedia jasa ojek *online*. Karakteristik dari informan sangat beragam, dengan rentang usia dimulai dari 19 hingga 50 tahun. Serta dengan masa kerja yang beragam, mencakup pengemudi pemula dengan pengalaman 3 bulan hingga pengemudi yang telah beroperasi selama 8 tahun. Keberagaman rentang usia pengemudi dan masa kerjanya ini memberikan perspektif yang luas mengenai pengalaman kerja dapat mempengaruhi pola interaksi mereka. Berikut merupakan data informan dan lama masa kerjanya.

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Profil Ojek *Online*

No.	Inisial	Umur	Lama Kerja	Dominasi Customer	Keterangan
1.	AR	29 Tahun	5 Tahun (2021-2026)	Oranglain	Order melalui aplikasi, jadi mendapatkan penumpang yang berbeda-beda. Sehingga mendapatkan kenalan orang baru.
2.	DS	35 Tahun	7 Tahun (2019-2026)	Orang yang Dikenal	Mayoritas orang yang dikenal seperti tetangga dan teman. Sehingga mereka sudah percaya sama saya.
3.	ZK	19 Tahun	3 Bulan	Orang lain	Mayoritas customer adalah orang yang tidak dikenal, karena sistem dari aplikasi.
4.	NB	20 Tahun	6 Bulan	Orang lain	Mayoritas customer adalah orang asing, dan jarang mendapatkan orang yang dikenal.
5.	WR	25 Tahun	1 Tahun	Orang lain	Mayoritas customer adalah orang yang tidak dikenal
6.	F	30 Tahun	8 Bulan	Orang lain	Mayoritas customer yang didapatkan adalah orang yang tidak dikenal, karena sistem dari aplikasi.
7.	RA	21 Tahun	3 Bulan	Orang lain	Mayoritas customer yang didapatkan adalah orang yang tidak dikenal, karena sistem dari aplikasi
8.	AY	50 Tahun	8 Tahun (2018-2026)	Orang yang Dikenal	Pada awalnya customer merupakan orang-orang terdekat karena mereka sudah percaya

					sama saya. Tetapi sekarang juga sudah mulai banyak customer dari aplikasi.
9.	RD	36 Tahun	7 Tahun (2019-2026)	Orang lain	Hampir semua customer adalah orang asing yang didapatkan dari aplikasi.

Modal Sosial Dalam Perspektif Pierre Bourdieu

Pierre Felix Bourdieu lahir pada tanggal 1 Agustus 1930 di Desa Denguin, distrik Pyreness-Antlantiques, Barat Daya Prancis putra seorang pegawai pos desa (Adib, 2012). Pierre Bourdieu adalah seorang pemikir Perancis yang hendak memahami struktur sosial masyarakat, sekaligus perubahan dan perkembangan yang terjadi di dalamnya (Ma'rifat & Suraharta, 2024). Dalam kehidupan masyarakat ada beberapa jenis modal yang dikenal, yaitu natural capital, human capital, physical capital dan finansial (Alfitri, 2023)

Konsep modal sosial dalam perspektif Pierre Bourdieu menekankan bahwa relasi sosial tidak sekedar hubungan antara individu, melainkan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan tertentu termasuk keuntungan dalam ekonomi. Bourdieu, sebagai sosiolog yang secara sistematis menganalisis modal sosial untuk pertama kalinya mendefinisikan bahwa modal sosial merupakan gabungan dari sumber daya potensial dan atau aktual yang terkait dengan kepemilikan jaringan kerja dalam jangka waktu tertentu dari hubungan pokok terlembaga dari saling kenal dan saling mengakui (Alfitri, 2023). Modal sosial terbentuk melalui jaringan, keanggotaan dalam kelompok, serta adanya kepercayaan. Dalam konteks pengemudi ojek *online*, modal sosial tidak berdiri sendiri, tetapi juga memiliki keterikatan dengan modal ekonomi, karena bisa menjadi peluang untuk penghasilan ekonomi.

Berdasarkan temuan penelitian ini, modal sosial pada pengemudi ojek *online* menunjukkan adanya keadaan yang berbeda dibandingkan dengan ojek pangkalan. Mayoritas informan menyatakan bahwa customer mereka kebanyakan adalah orang yang tidak dikenal, yang diperoleh melalui sistem aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa relasi sosial tidak lagi menjadi basis utama dalam memperoleh pelanggan. Dalam kerangka Pierre Bourdieu, kondisi ini mengindikasikan bahwa kepemilikan jaringan sosial tidak secara langsung menentukan akses terhadap sumber daya ekonomi, karena peran tersebut telah digantikan oleh struktur digital berupa algoritma.

Meskipun demikian, modal sosial tidak sepenuhnya hilang, terdapat beberapa informan yang memiliki relasi dengan teman, tetangga, atau customer yang akhirnya menjadi pelanggan, ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang masih memiliki peran dalam menciptakan hubungan ekonomi di luar sistem. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara modal sosial dan aktivitas ekonomi pengemudi ojek *online*, namun hubungan tersebut bersifat tidak langsung dan terbatas. Modal sosial tetap berperan sebagai sumber daya pendukung, terutama dalam bentuk jaringan informasi dan kepercayaan, tetapi bukan sebagai faktor utama dalam menentukan pendapatan. Hal ini menunjukkan adanya transformasi fungsi modal sosial dalam konteks

ekonomi digital, dari yang sebelumnya bersifat dominan menjadi lebih adaptif terhadap struktur teknologi.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran modal sosial pada pengemudi ojek *online* telah mengalami perubahan yang pada awalnya berupa interaksi langsung menjadi interaksi yang menggunakan teknologi digital berupa aplikasi. Meskipun modal sosial yang mencakup kepercayaan, jaringan, dan norma tetap ada, tetapi perannya kini tidak lagi menjadi fondasi utama dalam memperoleh pelanggan sebagaimana yang terjadi pada para ojek pangkalan, melainkan hanya berfungsi sebagai sumber daya pendukung. Aktivitas ekonomi yang terjadi pada para pengemudi ojek saat ini lebih didominasi oleh sistem algoritma aplikasi yang bersifat acak dan hanya sebatas transaksional, sehingga sebagian besar interaksi terjadi dengan orang asing dan tidak berkelanjutan. Dalam perspektif Pierre Bourdieu, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dimana kepemilikan jaringan sosial tidak lagi secara langsung menentukan akses terhadap sumber daya ekonomi karena telah bergeser dan digantikan oleh struktur digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pengalaman yang sangat berharga bagi kelengkapan data penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen dan pihak-pihak yang telah memberikan masukan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan artikel ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Aulia, N., Nafsi, A., Fatimah, A. S., Nadhifa, A. A., & Caniago, S. A. (2025). Konsumerisme sebagai bentuk identitas sosial remaja urban di era media sosial. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(2), 884–909. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/94>
- Aprilia, L. P., Alam, Y. V. M., & Firdaus, S. (2024). Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap manajemen keuangan mahasiswa/i Kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, *4*(1), 61–67. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1429>
- Awdes, O. A., Surya, F., & Zahara, Z. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan fitur PayLater pada aplikasi Shopee (SPayLater) dengan model UTAUT2. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, *1*(2), 104–111. <https://akuntansi.pnp.ac.id/aista>

- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan PayLater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685–702. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1862>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena PayLater di kalangan mahasiswa: Gaya hidup, sosial, dan motivasi hedonisme sebagai pemicu perilaku konsumtif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 125–138. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015>
- Fadillah, M. N., Wardhani, T. E., Rossa, M. A., Eliza, E., Susilo, D. D., & ZA, I. (2025). Kontribusi ojek online dalam meningkatkan omzet UMKM dan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 37–44.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Ilahi, Y. F., & Lesmana, C. I. (2023). Peran sosiologi ekonomi dalam pembangunan ekonomi masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(2), 147–156. <https://doi.org/10.53429/jdes.v10i2.718>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. M. D., & Hadiluwarsa, M. A. (2024). *Perilaku keuangan mahasiswa dalam penggunaan PayLater: Beli sekarang–bayar nanti*. Penerbit NEM.
- Nurcholidah, L. (2021). Kajian fintech dalam konsep behaviouristik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 66–71. <http://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/91483595/11119-libre.pdf>
- Parhan, P., & Burhanudin, R. A. (2025). Eksplorasi pengaruh layanan PayLater terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce: Studi pada kalangan mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6C), 151–162. <http://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10678>
- Subur, H., & Syata, W. M. (2025). Pengaruh tingkat pendapatan dan gaya hidup hedonisme terhadap kualitas pengelolaan keuangan pribadi generasi Z di Kota Makassar. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 625–633. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4955>
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi digital: Dampak, tantangan, dan peluang untuk pertumbuhan ekonomi digital. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 21–30. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i3.1115>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syawitri, E., Maharani, D., Wijaya, R. D., & Khairunnisa, T. (2025). Kemanfaatan ShopeePay dan Shopee PayLater untuk berbelanja bagi Gen Z. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 22(9), 131–140. <https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/5202>

Yusriz, Y., Afhdal, K., Wilda, N. S., & Amin, M. (2025). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa dalam perspektif ekonomi perilaku pada era digital. *Economia: Journal of Economics and Management*, 4(1), 39–57. <https://www.ejournal.cyberdakwah.com/index.php/Economia/article/view/350>