

Pengaruh Terpaan *Twit* #UninstallBukalapak Terhadap Persepsi *Netizen* di Kota Denpasar (Studi Pada Perusahaan Bukalapak.com)

Ni Made Mahindri Sadyani Putri¹, Ade Devia Pradipta², I Dewa Ayu Sugiatica Joni³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: mahindrisadyani@gmail.com¹, deviapradipta88@gmail.com², idajoni11@gmail.com³

ABSTRACT

Bukalapak.com is one of the biggest unicorn in Indonesia, which has 50 million users. On 14th February 2019, CEO of Bukalapak tweeted that related with R&D (Research and Development). It caused hashtag #UninstallBukalapak appeared on Twitter. The aim of this research is to see how #UninstallBukalapak tweet affects the netizen's perception at Denpasar City. This research uses quantitative explanatory methods with social judgment and change of attitude theory. The data was analyzed by using simple linier regression analysis with SPSS 23. The results of this research show that the exposure of #UninstallBukalapak tweet caused the negative perception by netizen in Denpasar City, as much as 80%. But, netizen just give negative perception to Bukalapak.com company and they do not uninstall the application of Bukalapak.com in their smart phones.

Keywords: Perception, Social Judgment and Change of Attitude, *Twit* Exposure, *Twitter*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dengan adanya transaksi jual beli *online* (*online shop*) dan memberikan kemudahan berbelanja. Peningkatan pembelian barang secara *online* mencapai 8.7 juta pada tahun 2016 (Kompas.com). Euromonitor mencatat bahwa penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US \$ 1,1 miliar (wartaekonomi.co.id). Semakin berkembangnya *online shop* di Indonesia membentuk suatu *unicorn*. *Unicorn* merupakan suatu perusahaan rintisan yang digunakan untuk mendeskripsikan perusahaan privat yang telah mengantongi valuasi lebih dari US \$ 1 miliar. Asia

Tenggara memiliki empat *unicorn* yaitu TokoPedia, Traveloka, Gojek, dan salah satunya Bukalapak (www.cnnindonesia.com).

Bukalapak salah satu *online marketplace* yang menjadi *unicorn* ke-4 terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen, barang baru ataupun bekas melayani seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Berdiri sejak tahun 2010 sampai sekarang Bukalapak.com menjadi salah satu '*unicorn*' dengan memiliki penghargaan yang menjadi penunjang keberhasilan pada *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2019 jumlah pelapak pada Bukalapak.com mencapai 4

juta dan pengguna mencapai 50 juta orang. Bukalapak mengklaim bahwa memiliki 35 juta pengguna aktif bulanan diseluruh Indonesia, artinya 30 % *netizen* berkunjung ke bukalapak (www.Bukalapak.com).

Pada Kamis, 14 Februari 2019 di *Twitter* Indonesia mengalami krisis tentang *twit* yang di tuliskan oleh CEO Bukalapak @achmadzaky. *Twit*-nya menuliskan bahwa pengembangan industri 4.0 di Indonesia sebagai omong kosong, hal ini disebabkan karena ia merasa, jika dana riset dan pengembangan (*R&D /Research and Development*) di Indonesia tertinggal jauh jika dibandingkan negara-negara lain. Pada *twit* nya tersebut juga menyertakan data pada tahun 2016 mengenai Negara dengan dana *R&D* terbesar (Kumparan.com). Dalam data yang dicuitkan Zaky, Indonesia berada di peringkat 42 bahkan kalah dari Malaysia dan Singapura soal besaran dana *R&D* negara. Dana *R&D* Indonesia sebesar 2 miliar dolar AS sedangkan Malaysia dan Singapura sebesar 10 miliar dolar AS. Cuitan pada kalimat terakhir yang di tulis menimbulkan ambiguitas. Hal ini mengundang kontroversi di jejaring sosial *twitter*. Yakni pernyataannya “Mudah-mudahan presiden baru bisa naikin”. Kata “presiden baru” inilah yang mengundang konroversi yang akhirnya munculnya #UninstallBukalapak menjadi *trending topic* di *Twitter* Indonesia. Dari kasus #UninstallBukalapak ini menyebabkan krisis pada perusahaan Bukalapak yang

menyebabkan persepsi khalayak terhadap Bukalapak itu sendiri. Krisis ini menunjukkan bahwa jejaring sosial telah berpartisipasi dalam menciptakan persepsi pada jejaring sosial *twitter* secara aktif dalam komunikasi krisis. Komunikasi krisis yang dialami oleh Bukalapak berpotensi untuk menciptakan efek negatif yang luas dan mendalam bagi perusahaan saat krisis, hal ini menjadi tantangan perusahaan untuk pulih dari krisis (Shi, Rui, dan Whinston, 2014, h.66). Maka, peneliti akan membahas Pengaruh Terpaan *Twit* #UninstallBukalapak Terhadap Persepsi *Netizen* di Kota Denpasar (Studi pada perusahaan Bukalapak.com).

Rumusan Masalah

Melihat fenomena pada *Twitter* dengan adanya tagar yang menjadi kontroversi pada dunia maya maupun nyata, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Terpaan *Twit* #UninstallBukalapak Terhadap Persepsi *Netizen* di Kota Denpasar (Studi Pada Perusahaan Bukalapak.com)”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Pengaruh Terpaan *Twit* #Uninstallbukalapak Terhadap Persepsi *Netizen* di Kota Denpasar (Studi Pada Perusahaan Bukalapak.com).

2. KAJIAN PUSTAKA

Terpaan Media

Menurut effendy (1998:24) terpaan media yaitu dimana orang tertepa oleh media, isi media menerpa audiens atau keadaan tekanan pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarakan oleh media massa. Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan media meliputi, frekuensi, durasi, dan intensitas. Hal ini lah yang digunakan untuk mengukur terpaan *twit* #UninstallBukalapak.

Persepsi Netizen

Menurut Rakhmat (2003:520) proses persepsi melalui tahapan bahwa dimana obyek yang menyentuh alat indera sehingga menimbulkan stimuli. Stimuli akan diproses, sehingga individu dapat memahami dan menafsirkan pesan atau obyek yang telah diterimanya maka terjadilah persepsi.

Djapri Basri (2001:3) dalam Hastuti (2010) indikator untuk mengukur persepsi yaitu, pemahaman, pengetahuan, sikap, dan tanggapan-tanggapan. Maka inilah yang digunakan untuk mengukur persepsi *netizen* di Kota Denpasar.

Teori Pertimbangan Sosial dan Perubahan Sikap

Teori ini merujuk pada pandangan psikologi tentang penerimaan sebuah pesan dan sikap dari khalayak itu sendiri terhadap pesan tersebut (M.Sherif, Sherif, &Nebergall, 1965; Muzafer Sherif &Hovland, 1965). Teori juga menjelaskan bahwa bagaimana persepsi seseorang terhadap

sebuah pesan yang akan dibandingkan dengan sudut pandang (*point of few*) yang diyakininya.

Dalam hal ini teori pertimbangan sosial dan perubahan sikap dipengaruhi oleh objek sosial dan isu tertentu yang merupakan hal dari pertimbangan (*judgment*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang di hadapi.

Jejaring Sosial Twitter

Twitter merupakan layanan situs web yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk menulis dan meng-update meme, foto, *twit* ataupun *retweet* yang hanya bisa menuliskan 140 karakter tulisan. Data statistik berdasarkan hasil penelitian PeerReach menunjukkan bahwa Indonesia tercatat sebagai pengguna *twitter* terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah 6,5%.

Hashtag Pada Twitter

Hashtag pada twitter digunakan sebagai tanda yang dipermudah untuk mencari kata-kata yang ingin dicari oleh *netizen*. Penggunaan tagar pada saat menuliskan *twit* ataupun *retweet* sebagai penanda untuk mempermudah topik untuk dibicarakan dan biasanya digunakan untuk membedakan sebuah topik yang satu dengan yang lainnya (Juditha,2015).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk eksplanasi. Responden dalam penelitian ini adalah *netizen* di Kota Denpasar dengan rentan usia 19-34 tahun, berdomisili di Kota Denpasar, dan Pernah melihat tagar *#UninstallBukalapak*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 220 orang dengan instrumen berupa kuesioner yang bersifat tertutup. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linier sederhana untuk menjawab seberapa besar variabel *independen* (X) mempengaruhi variabel *dependen* (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia yang menjadi *startup* dan menduduki posisi ke-4 adalah Bukalapak. Bukalapak memiliki valuasi US \$ 1 miliar di Indonesia, yang dikatakan sebagai *e-commerce* terbesar. Pada tanggal 14 Februari 2019 perusahaan Bukalapak.com mengalami krisis dengan munculnya *#UninstallBukalapak* di jejaring sosial *twitter*. Munculnya *#UninstallBukalapak* di sebabkan adanya *twit* dari @achmadzaky sebagai CEO Bukalapak.com yang menuliskan perkembangan dana riset di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara seperti Malaysia dan Singapura. Tagar *#UninstallBukalapak* menjadi salah satu trending topik di

jejaring sosial *twitter* Indonesia. Pada munculnya tagar *#UninstallBukalapak* di *twitter netizen* Indonesia khususnya di Kota Denpasar memiliki berbagai persepsi terhadap CEO Bukalapak khususnya pada perusahaan Bukalapak. Tingkat persepsi *netizen* di Kota Denpasar dengan adanya *#UninstallBukalapak* dengan persentase 80%.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 220 orang yang merupakan *netizen* di Kota Denpasar dengan rentang usia 19-34 tahun. Responden juga pernah membaca *twit* ataupun *retweet* yang mengandung *#UninstallBukalapak* sekurang-kurangnya 1 menit. Dalam penelitian ini didominasi pada domisili Denpasar Selatan sebesar 44,5%, Denpasar Barat 20,5%, Denpasar Timur 17,7%, dan Denpasar Utara 17,3%. Sedangkan berdasarkan usia didominasi pada usia 18-22 tahun sebesar 90,9%, 23-27 sebesar 6,4%, 28-32 sebesar 1,4%, dan usia 33-37 sebesar 1,4%.

Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 54,1%, dan laki-laki dengan persentase 45,9%. Sedangkan pekerjaan responden didominasi oleh pelajar / mahasiswa sebesar 82,3%, wiraswasta/ pedagang sebesar 12,7%, Pegawai Negeri Sipil

sebesar 2,3%, tidak berkerja sebesar 1,8%, dan Guru / pengajar sebesar 0,9%.

Terpaan *Twit #UninstallBukalapak*

Rata- rata skor dari keseluruhan jawaban responden adalah 2,73 yang tergolong dalam nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata *netizen* sering terterpa oleh *twit #UninstallBakalapak* pada jejaring sosial *twitter*. Berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan bahwa rata-rata 3,06 *netizen* di Kota Denpasar pernah melihat dan sering melihat *#UninstallBukalapak* di jejaring sosial *twitter*.

Persepsi *Netizen* di Kota Denpasar

Rata-rata skor pada jawaban responden tentang persepsi *netizen* di Kota Denpasar adalah 2,34 yang tergolong dalam kategori buruk. Hal ini berarti rata-rata persepsi *netizen* di Kota Denpasar buruk terhadap perusahaan Bukalapak.com dengan adanya *#UninstallBukalapak* di jejaring sosial *twitter*. Pertanyaan yang tertinggi yaitu "saya memahami dengan munculnya *#UninstallBukalapak* menimbulkan persepsi negatif kepada perusahaan Bukalapak.com" dengan jumlah persentase 80% menimbulkan persepsi negatif yang cukup baik pada perusahaan Bukalapak.com. Pada pertanyaan dengan nilai rendah yaitu "setelah saya melihat dan membaca tentang munculnya *#UninstallBukalapak*, kemudian sau berniat meng-*uninstall* aplikasi Bukalapak.com pada *smart*

phone" dengan nilai rata-rata 2,2 dan termasuk kategori buruk. Sehingga menunjukkan secara umum bahwa *netizen* di Kota Denpasar hanya berpersepsi negatif tanpa meng-*uninstall* aplikasi Bukalapak.com pada *smart phone*.

Pembahasan

Analisis regresi linier sederhana digunakan sebagai dasar untuk melakukan uji hipotesis penelitian. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan program SPSS versi 23.00.

persamaan analisis regresi linier sederhana yaitu:

α = Konstanta Sebesar 6,172 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Terpaan *Twit #UninstallBukalapak* maka nilai Persepsi *netizen* di Kota Denpasar adalah positif.

$B = 0,637$ menunjukkan bahwa terpaan *twit #UninstallBukalapak* berpengaruh positif terhadap persepsi *netizen* di Kota Denpasar.

$R^2 = 0,406$ mempunyai arti bahwa sebesar 40,6 % variasi persepsi *netizen* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variasi terpaan *twit #UninstallBukalapak*, sedangkan sisanya sebesar 59,4 % dipengaruhi oleh faktor diluar dari penelitian ini.

Pada hasil uji regresi linier sederhana ini menunjukkan bahwa B dengan nilai 0,677 yang artinya bahwa terpaan *twit #UninstallBukalapak* meminiliki nilai tinggi

yang mempengaruhi munculnya persepsi *netizen* di Kota Denpasar.

Pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000. hal ini berarti nilai signifikansi (Sig.) < dari probabilitas 0,05, maka uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh terpaan *twit* #UninstallBukalapak (X) terhadap persepsi *netizen* di Kota Denpasar (Y).

Fakta yang ditemukan pada penelitian ini bahwa dari 220 responden sebanyak 182 orang atau 80% menyatakan bahwa dengan munculnya #UninstallBukalapak menyebabkan munculnya persepsi negatif terhadap perusahaan Bukalapak.com. 38 orang atau 20% menjawab dengan munculnya #UninstallBukalapak tidak secara signifikan memberikan persepsi negatif kepada perusahaan Bukalapak.com. Dengan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa 220 responden hanya berpersepsi negatif

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada pembahasan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa skor rata-rata dari tiga indikator terpaan media adalah 2,73 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti rata-

rata *netizen* di Kota Denpasar cukup baik saat terpaan *twit* #UninstallBukalapak.

2. Rata-rata *netizen* di Kota Denpasar sebagai responden memiliki persepsi yang buruk terhadap perusahaan Bukalapak.com. Skor rata-rata dari empat indikator adalah 2,34 yang termasuk kategori buruk. *Netizen* di Kota Denpasar mengetahui #UninstallBukalapak dari *twit* maupun *retweet* di *twitter*. Pada olah data memperlihatkan bahwa *twit* dan *retweet* tentang #UninstallBukalapak sama-sama mempengaruhi persepsi *netizen* terhadap perusahaan Bukalapak.com. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *netizen* di Kota Denpasar hanya berpersepsi negatif kepada perusahaan Bukalapak.com dan tidak meng-uninstall aplikasi Bukalapak.com di *smartphone*.
3. Terpaan *twit* #UninstallBukalapak merupakan penggunaan jejaring sosial *twitter* yang memiliki peran sebagai pertimbangan sosial, dan persepsi merupakan perubahan sikap yang disebabkan oleh penggunaan media sehingga persepsi memiliki peran sebagai perubahan sikap. Persepsi yang diharapkan berujung dengan munculnya *twit* ataupun *retweet* tentang #UninstallBukalapak di jejaring sosial *twitter*. Responden dalam penelitian ini adalah 220 orang, sebanyak 182 orang atau 80% menjawab bahwa adanya

#UninstallBukalapak menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan Bukalapak.com. Sedangkan sebanyak 38 orang atau 20% menjawab tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan Bukalapak.com.

Berdasarkan fakta tersebut, maka teori pertimbangan sosial dan perubahan sikap dalam penelitian ini telah terbukti.

4. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan bersamaan dengan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, hal tersebut membuktikan ada pengaruh terpaan *twit #UninstallBukalapak* terhadap persepsi *netizen* di Kota Denpasar. Persamaan analisis regresi linier sederhana yang didapatkan bernilai positif, menunjukkan hubungan antara kedua variabel adalah searah. Ketika terpaan *twit #UninstallBukalapak* meningkat maka persepsi *netizen* di Kota Denpasar akan semakin tinggi. Nilai *R Square* adalah 0,406 yang berarti persepsi *netizen* di Kota Denpasar di pengaruhi oleh terpaan *twit #UninstallBukalapak* sebesar 40,6% , sedangkan 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
5. Bahwa persepsi *netizen* dipengaruhi oleh adanya *image* di jejaring sosial ataupun di media sosial terhadap perusahaan yang berbasis *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *netizen* sangat penting terhadap citra maupun nama baik suatu

perusahaan *online*. Jika terjadinya *image* yang kurang baik kepada satu perusahaan *online* tersebut, maka menyebabkan krisis kepada seluruh perusahaan *online* yang ada di Indonesia.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bungin. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (Edisi Ke-2). Kencana Prenadamedia Group, Jakarta

Nasrullah. (2019). Teori dan Riset Khalayak Media. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta

Rakhmat. (2015). Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Sudaryono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (Edisi ke-2). PT RajaGrafindo Persada, Depok

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta CV, Bandung

Suharso, Puguh. 2010. Model Analisis Kuantitatif "TEV". Jakarta: Indeks

Utama, Suyana. 2016. Aplikasi Analisis Kuantitatif . Denpasar: CV Sastra Utama

Skripsi:

- Baracha, Christine Silya. (2018). 'Motif dan Kepuasan Menonton Video Blog di Kalangan Anak Muda Kota Denpasar'. Skripsi. Denpasar: Universitas Udayana
- Basri. (2017). 'Peran Media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajaran Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar SMPN 1 Kota Pekanbaru)'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <https://media.neliti.com/media/publications/119656-ID-peranmedia-sosial-twitter-dalam-interaks.pdf>
- Febriana Ruth. (2019). 'Pengaruh Terpaan Tayangan "86" di NET. TV Terhadap Persepsi Khalayak di Kota Denpasar Tentang Polri'. Skripsi : Universitas Udayana
- Galuh. (2016). 'Media Sosial Sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://media.neliti.com/media/publications/100485-ID-media-sosial-sebagai-strategi-gerakan-ba.pdf>
- Hastuti. (2010). 'Majalah Cosmogirl dan Persepsi Khalayak (Studi Terpaan Media Majalah Cosmogirl Dala Rubrik Trend Mode Terhadap Persepsi Khalayak Berdasarkan Motivasi Pembelaan pada Mahasiswa Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2008). [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <https://eprints.uns.ac.id/id/eprint/7965>
- Intarini, S. (2019). 'Pengaruh Sikap Pada Krisis Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Tagar #UninstallBukalapak di Media Sosial Twitter). [Online]. (Cited 23 Oktober)
- Juditha. (2015). 'Fenomena Trending Topik di Twitter: Analisis Wacana Twit #SaveHajilulung'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://media.neliti.com/media/publications/230995-fenomena-trending-topic-di-twitter-anali-b2b21b0b.pdf>
- Krismanto. 'Unicorn Startup: Definisi dan Pengaruhnya Terhadap Industri 4.0'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjs99O5sNnkAhUbfX0KHjZDUUQFjABegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fosf.io%2F7rcja%2Fdownload%2F%3Fformat%3Dpdf&usg=AOvVaw2Pix9nYYjmGqZAng5XbPOL>

- Krisnadi. (2018). 'Analisis Pengimplementasian Unicorn di Indonesia'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:https://www.academia.edu/36601231/ANALISA_PENGIMPLEMEN_TASIAN_UNICORN_DI_INDONESIA
- Ningrum. (2019). ' Hubungan Terpaan Pemberitaan Aksi Teroris Pada Media Online Detik.co Terhadap Persepsi Masyarakat Kelapa Dua Depok Tentang Citra Islam (Studi Kasus Berita Kerusuhan di MAKO Brimob Kelapa Dua, Depok). [Online] .(Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44148/1/DEWI%20KUSUMA%20NINGRUM-FDK.pdf>
- Novianto. (2016). 'Pengaruh Terpaan Media Terhadap Perubahan Sikap Dari Tayangan Sinetron '7 Manusia Harimau' di Klaangan Remaja SMA Kota Bandung'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/16.04.242_jurnal_eproc%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/16.04.242_jurnal_eproc%20(1).pdf)
- Rahmi.(2018). 'Pengaruh Terpaan Media Televis Tentang Pemberitahuan Kasus Pembegalan Motor Terhadap Tingkat Kecemasan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Ngeri Sunan Ampel Surabaya'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<http://digilib.uinsby.ac.id/27153/>
- Rohmah. (2018). 'Pengaruh Akses Akun Instagram Alasantri Terhadap Persepsi Follower Tentang Citra Santri'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:digilib.uin-suka.ac.id
- Samsuri. 'Perkembangan E-Commerce di Indonesia'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:https://www.academia.edu/27639514/PERKEMBANGAN_E-COMMERCE_DI_INDONESIA
- Viska. (2018). 'Start Up dan Unicorn Kunci Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesi'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:https://kominfo.go.id/content/detail/14103/start-up-dan-unicorn-kunci-pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia/0/berita_satker
- Wiguna, Kumara. (2019). ' Pengaruh Terpaan Berita Pilgub Bali di Instagram @TribunBali Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula di Kabupaten Tabanan Dalam Pilkada 2018'. Skripsi.Denpasar: Universitas Udayana
- Jurnal Online :**
- Aljawiy, Muklason. (2012). 'Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunaanya'.

(Jurnal Online). Diunduh dari URL:<http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/download/46/286>

Website:

BaleBengong.id. 2012. 'Inilah 10 Fakta Pengguna Internet Bali'. [Online]. (Cited 25 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://balebengong.id/inilah-10-fakta-pengguna-internet-bali/>

bbc.com. (2019). 'Tagar Uninstall Bukalapak dan Cuitan Achmad Zaky Berapa Sebenarnya Anggaran Litbang Indonesia?'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-47249263>

Bisnis.tempo.com. (2019). '#Uninstallbukalapak Muncul Viral LupaBapak Tutulapak'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://bisnis.tempo.co/read/1176087/uninstall-bukalapak-muncul-viral-lupabapak-tutulapak/full&view=ok>

Bukalapak.com. 2019. 'Situs Buakalapak.com'. [Online]. (Cited 23 september 2019). Diunduh dari URL:<https://www.bukalapak.com>

CNN Indonesia. (2019). 'Mengenal Istilah Unicorn dalam 'Dunia' Startup'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019).

Diunduh dari URL:<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190218014809-185-370201/mengenal-istilah-unicorn-dalam-dunia-startup>

DailySocial.id. 2018. 'APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 123 Juta Orang'. [Online]. (Cited 25 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Denpasarkota.bps.go.id. (2015). 'Penduduk Kelompok umur 2010-2015' [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://denpasarkota.bps.go.id/statictable/2015/09/16/19/penduduk-kota-denpasar-menurut-kelompok-umur-2010---2015.html>

Detik.com. (2019). 'Achmad Zaky Sah-sah Saja Nge-Tweet 'Presiden Baru', Tapi...'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4429502/achmad-zaky-sah-sah-saja-nge-tweet-presiden-baru-tapi>

Detik.com. (2019). 'Ramai Uninstall Bukalapak Cerminan Demo Digital Zaman Now'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4430072/ramai-uninstallbukalapak-cerminan-demo-digital-zaman-now>

- Finance.detik.com. (2019). 'Muncul #Uninstallbukalapak, begini perjalanan bisnis Bukalapak' [Online]. (Cited 28 Desember 2019). Diunduh dari URL: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4429304/muncul-uninstallbukalapak-begini-perjalanan-bisnis-bukalapak> [Online]. (Cited 23 Oktober 2019.) Diunduh dari URL: <https://kumparan.com/@kumparantech/melihat-tweet-achmad-zaky-yang-bikin-ramai-tagar-uninstallbukalapak-1550192228157454335>
- Kaskus.co.id. (2019). 'Dua Putera Jokowi Bela CEO Bukalapak Soal Cuitan Presiden Baru'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL: https://www.kaskus.co.id/forum/post_context/5c68e1102525c37fce643eff/?ref=postlist&med=postmenu
- Katadata.co.id. (2019). 'Transaksi Bukalapak Naik Tiga Kali Lipat Selama 2018'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <https://katadata.co.id/berita/2019/01/10/transaksi-bukalapak-naik-tiga-kali-lipat-selama-2018>
- Kompas.com. (2019). 'Bukalapak Targetkan 5 Juta Pelapak Hingga Akhir 2018'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/27/083000526/bukalapak-targetkan-5-juta-pelapak-hingga-akhir-2018>
- Kumparan.com. (2019). 'Melihat Tweet Achmad Zaky yang Bikin Ramai Tagar #UninstallBukalapak'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <http://www.rmolsumsel.com/read/2019/02/15/109827/Pelajaran-dari-#Uninstallbukalapak>
- Rmolsumsel.com. (2019). 'Pelajaran dari #Uninstallbukalapak'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <http://www.rmolsumsel.com/read/2019/02/15/109827/Pelajaran-dari-#Uninstallbukalapak>
- Suara.com. (2019). 'Dua Putera Jokowi Bela CEO Bukalapak Soal Cuitan Presiden Baru'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL: <https://www.suara.com/tekno/2019/02/15/234821/dua-putera-jokowi-bela-ceo-bukalapak-soal-cuitan-presiden-baru>
- Suara.com (2019). 'Bukalapak Dapat Ranking 1 satarup indonesia, Dikunjungi 131,7 Juta Orang'. [Online]. (Cited 7 Februari 2020). Diunduh dari URL: <https://www.suara.com/bisnis/2019/06/23/115402/bukalapak-dapat-rangking-1-startup-indonesia-dikunjungi-1317-juta-orang>
- Tirto.id. (2019). ' Cuitan Achmad Zaky dan #Uninstallbukalapak yang Trending di Twitter'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019.)

- Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://tirto.id/cuitan-achmad-zaky-dan-uninstallbukalapak-yang-trending-di-twitter-dg6y>
- Tirto.id. (2019). 'Uninstall Bukalapak Wajah Brutal Masyarakat dan Politikus'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://tirto.id/uninstall-bukalapak-wajah-brutal-masyarakat-dan-politikus-dg7D>
- Wartaekonomi.co.id. (2019). 'Kondisi Pasar E-commerce di 2019'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://www.wartaekonomi.co.id/read212355/kondisi-pasar-e-commerce-di-2019.html>
- Wartaekonomi.co.id. (2019). 'Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia'. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Wartakota.tribunnews.com. (2019). 'Gaduh Ajakan Uninstall Bukalapak Karena Cuitan sang CEO Nitizen 'Cepatlah Berakhir Pilpres''. [Online]. (Cited 23 Oktober 2019). Diunduh dari URL:<https://wartakota.tribunnews.com/2019/02/15/gaduh-ajakan-uninstall-bukalapak-karena-cuitan-sang-ceo-netizen-cepatlah-berakhir-pilpres?page=3>
- <http://digilib.unila.ac.id/8570/20/BAB%20II.pdf>
- https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/575/jbptunikompp-gdl-widyahardh-28737-9-unikom_w-i.pdf
- https://narotama.ac.id/download_berita/unicorn.pdf
- <http://repository.unpas.ac.id/30262/7/BAB%203%20sa.pdf>
- http://repository.upi.edu/14288/4/S_KOM_0809126_Chapter1.pdf
- <https://www.statistikian.com/2013/01/rumus-kolmogorov-smirnov.html>
- <http://fe.unisma.ac.id/MATERI%20AJAR%20DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA%20Uji%20Normalitas.pdf>
- <http://digilib.unila.ac.id/13195/4/BAB%203.pdf>
- <http://eprints.ums.ac.id/38670/11/BAB%203.pdf>
- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>