

***E- COMMERCE: BENTUK CULTURAL CAPITAL PEDAGANG ONLINE
DI KOTA SURAKARTA***

TESIS

**Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Magister
Program Studi Kajian Budaya**



Oleh

ASNURUL NOVIA NARENDRA

S701708001

PASCASARJANA

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

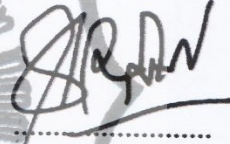

commit to user
2021

**E-COMMERCE: BENTUK CULTURAL CAPITAL PEDAGANG ONLINE
DI KOTA SURAKARTA**

TESIS

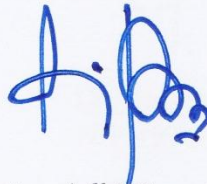
Oleh
ASNURUL NOVIA NARENDRA

S701708001

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dra. Sri Kusumo Habsari, M.Hum., Ph.D NIP. 196703231995122001		27 - 01 - 2021
Pembimbing I	Dr. Deny Tri Ardianto, S. Sn., MA NIP. 197905212002121002		27 - 01 - 2021

**Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Januari 2021**

Kepala Program Studi Kajian Budaya
Program Pascasarjana UNS



Dr. Prasetyo Adi Wisnu W, M.Hum
NIP 197604212008121001

commit to user

**E- COMMERCE: BENTUK CULTURAL CAPITAL PEDAGANG ONLINE
DI KOTA SURAKARTA**

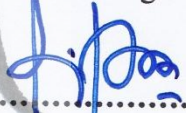

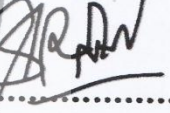
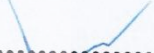
TESIS

Oleh

ASNURUL NOVIA NARENDRA

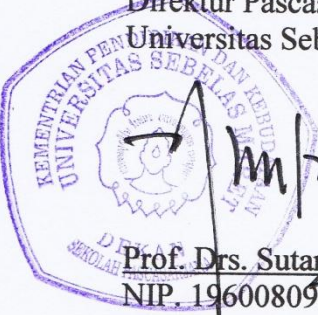
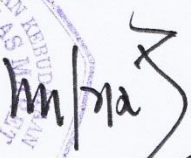
S701708001

Tim Penguji

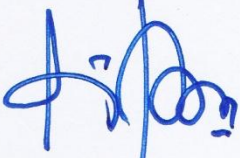
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Prasetyo Adi Wisnu W, M.Hum NIP. 197604212008121001	
Sekretaris	Dr. Eva Farhah S.S., M.A. NIP. 198209072010122004	
Anggota Penguji :	Dr. Sri Kusumo Habsari, M.Hum., Ph.D NIP. 196703231995122001	
	Dr. Deny Tri Ardianto, S. Sn., MA NIP. 197905212002121002	

Telah dipertahankan di depan penguji
pada sidang Ujian Tesis dan dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 27 Januari 2021

Direktur Pascasarjana
Universitas Sebelas Maret



Prof. Drs. Sutarno, M.Sc., Ph.D.
NIP. 1960080919861210014

Kepala Program Magister Kajian Budaya
Pascasarjana Universitas Sebelas Maret


Dr. Prasetyo Adi Wisnu W, M.Hum
NIP 197604212008121001

commit to user

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul: “**E- COMMERCE: BENTUK CULTURAL CAPITAL PEDAGANG ONLINE DI KOTA SURAKARTA**”, ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar Magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim pembimbing sebagai *author* dan Pascasarjana UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, 27 Januari 2021

Mahasiswa,



ASNURUL NOVIA NARENDRA

ABSTRAK

Asnurul Novia Narendra. S70178001. 2021. *E-Commerce: Bentuk Cultural Capital Pedagang Online di Kota Surakarta*. Tesis Program Studi Kajian Budaya Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pembimbing 1 Dra. Sri Kusumo Habsari, M.Hum., Ph.D dan Pembimbing 2 Dr. Deny Tri Ardianto, S. Sn., MA.

Meskipun pertumbuhan praktik bisnis online di Indonesia berkembang pesat, faktanya angka penggunaan *E-Commerce* berjenis website sebagai media pendukung Usaha Masyarakat Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia masih sangat rendah. Kota Surakarta (Solo) merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki sejarah perdagangan yang cukup besar dan dipandang memiliki potensi untuk menjadi tulang punggung kota dan negara karena memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan disetiap tahunnya. Pada sejarahnya, kaum perempuan terbukti menjadi pemberi kontribusi terbesar pada praktik dagang di pasar – pasar tradisional di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menemukan pemaknaan *E-Commerce* sebagai *Cultural Capital* oleh para pedagang online di Kota Surakarta, (2) menemukan cara pengembangan *E-Commerce* sebagai *Cultural Capital* oleh pedagang online di Kota Surakarta, (3) menemukan bentuk kontribusi perempuan pada praktik perdagangan online dengan dimilikinya *E-Commerce* sebagai *Cultural Capital*.

Penelitian dilakukan pada ranah ilmu kajian budaya dengan menggunakan metode kualitatif dengan strategi analisis data secara deskriptif. Sumber data penelitian merupakan hasil kuisioner dari 108 responden di Kota Surakarta yang merupakan pedagang online aktif yang diperoleh dengan teknik snowball sampling. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan tiga tahap yaitu wawancara dasar, wawancara lanjutan yang dilakukan dengan metode penyebaran kuisioner yang dibuat dengan memanfaatkan *google form*, dan pemeriksaan arsip.

Penelitian menemukan bahwa (1) Kesadaran akan pentingnya peran *E-Commerce* sebagai *Cultural Capital* oleh pedagang online berpengaruh besar terhadap eksplorasi yang dilakukan sebagai bentuk pengembangan dan pemanfaatan *Cultural Capital* pada praktik dagang online. (2) Masih rendahnya angka pengguna *E-Commerce* berjenis *website* tidak berarti bahwa praktik perdagangan online di kota Surakarta belum berkembang. Sebaliknya, masyarakat kota Surakarta berhasil memanfaatkan dan mengembangkan fungsi dari *E-Commerce* berjenis media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai media online untuk bersosialisasi dikehidupan sehari – hari menjadi media pendukung praktik perdagangan online. (3) Timbulnya fenomena praktik perdagangan online tidak mampu membuat kaum perempuan berhenti memberikan kontribusinya pada praktik perdagangan dan justru mampu memanfaatkan *E-Commerce* sebagai *Cultural Capital* untuk mendukung praktik dagang online.

Kata Kunci: *Cultural Capital, Media Sosial, E-Commerce, Praktik Bisnis Online, Kontribusi Perempuan.*

ABSTRACT

Asnurul Novia Narendra. S70178001. 2020. E-Commerce: The Form of Cultural Capital Online Traders in the City of Surakarta. 1st Advisor Dra. Sri Kusumo Habsari, M.Hum., Ph.D , 2nd Advisor Dr. Deny Tri Ardianto, S. Sn., MA.

Although the growth of online business practices in Indonesia is growing rapidly, the fact is that the number of using E-Commerce with the type of website as a supporting medium for Small and Medium Community Enterprises (MSMEs) in Indonesia is still very low. The city of Surakarta (Solo) is one of the cities in Indonesia which has a fairly large trading history and is considered to have the potential to become the backbone of the city and the country because it has significant economic growth every year. Historically, women have proven to be the biggest contributors to trading practices in traditional markets in Surakarta. This study aims to (1) find the meaning of E-Commerce as Cultural Capital by online merchants in Surakarta, (2) find ways to develop E-Commerce as Cultural Capital by online merchants in Surakarta, (3) find the form of women's contribution to online trading practices with E-Commerce as Cultural Capital.

The research was conducted in the realm of cultural studies using qualitative methods with descriptive data analysis strategies. Sources of research data are the results of a questionnaire from 108 respondents in the city of Surakarta who are active online traders obtained by snowball sampling technique. The data collection technique was carried out in three stages, namely basic interviews, follow-up interviews conducted with the questionnaire distribution method made using google form, and archive checking.

The study found that (1) awareness of the importance of the role of E-Commerce as Cultural Capital by online traders has a major effect on the exploration carried out as a form of development and utilization of Cultural Capital in online trading practices. (2) The low number of website-type E-Commerce users does not mean that online trading practices in the city of Surakarta have not yet developed. On the other hand, the people of Surakarta have succeeded in utilizing and developing the functions of the E-Commerce type of social media which initially only functioned as an online medium to socialize in daily life to become a supporting medium for online trading practices. (3) The emergence of the phenomenon of online trading practices is not able to make women stop contributing to trading practices and instead are able to take advantage of E-Commerce as a Cultural Capital to support online trading practices.

Keywords: *Cultural Capital, Media Sosial, E-Commerce, Online Business Practices, Women's Contribution.*

MOTTO

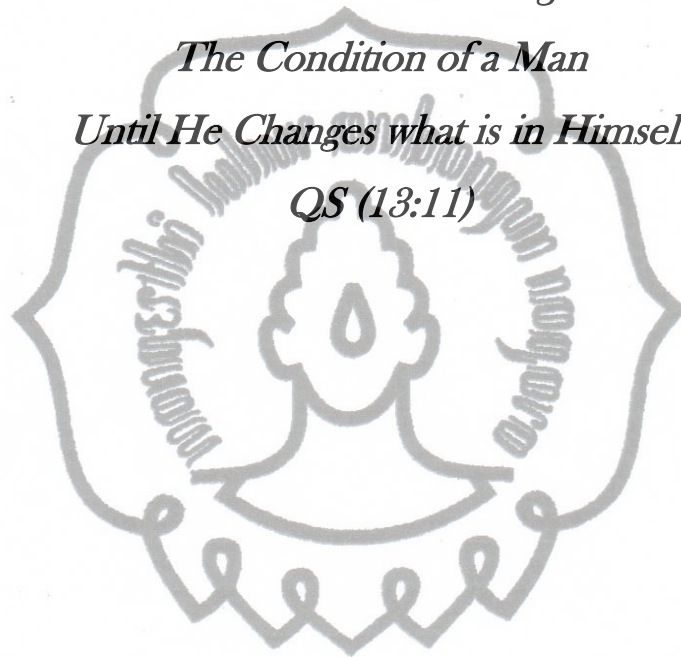
Indeed,

Allah Will Not Change

The Condition of a Man

Until He Changes what is in Himself

QS (13:11)



But,

Perhaps You Hate a Thing and It is Good for You;

And Perhaps You Love a Things and It is Bad for You.

Allah Knows, While You Know Not.

QS (2:216)

commit to user

PERSEMBAHAN TESIS

Teruntuk Romo Suwarno,
Di Rumah Langit.



commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat, hidayah, kasih sayang, ilmu serta kehendak-Nyalah penulisan tesis dengan judul ***E-Commerce: Bentuk Cultural Capital Pedagang Online di Kota Surakarta*** dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Sosial dalam menyelesaikan studi S2 Kajian Budaya, Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesainya tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Orangtua Tercinta, Romo Suwarno dan Mama Sularti,
2. Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta, Bapak Prof. Jamal Wiwoho, S.H., M. Hum.,
3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta Bapak Prof. Drs. Sutarno, M.Sc. Ph.D.,
4. Kepala Program Studi S2 Kajian Budaya Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, Bapak Dr. Prasetyo Adi Wisnu, W, S.S, M.Hum.,
5. Pembimbing ke-1, Dra. Sri Kusumo Habsari, M.Hum., Ph.D.,
6. Pembimbing ke-2, Dr. Deny Tri Ardianto, S. Sn., MA.,
7. Bapak Ibu Dosen S2 Kajian Budaya Universitas Sebelas Maret Surakarta,
8. Teman – teman S2 Kajian Budaya Universitas Sebelas Maret Surakarta,
9. Keluarga Besar Arjo Sugeng,
- 10. Manusia – manusia baik yang telah Allah kirimkan untuk hadir disekitar penulis sebagai pendukung dan pemberi semangat yang sangat amat luar biasa.**

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Meskipun demikian, peneliti berharap semoga tesis ini dapat menjadi sebuah ciptaan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan masyarakat sekitar.

Surakarta, 27 Januari 2021

Asnurul Novia Narendra



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR TESIS	i
HALAMAN JUDUL DALAM TESIS	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR HASIL WAWANCARA AWAL.....	xix
DAFTAR HASIL QUISSIONER <i>GOOGLE FORM</i>	xx
DAFTAR PUBLIKASI.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Penelitian Terkait	18
1. Faktor Penghambat Pertumbuhan <i>E-Commerce</i>	19
2. <i>E-Commerce</i> berbentuk <i>Media Sosial</i> Favorit dalam Berbisnis Online .	21
3. Hubungan antara <i>Capital</i> dengan penggunaan <i>E-Commerce</i>	23
4. <i>Gab</i> Penelitian.....	25
B. Landasan Teori.....	26
1. <i>The Forms of Capital</i> – Pierre Bourdieu (1986).....	26
a. <i>Social Capital</i>	28

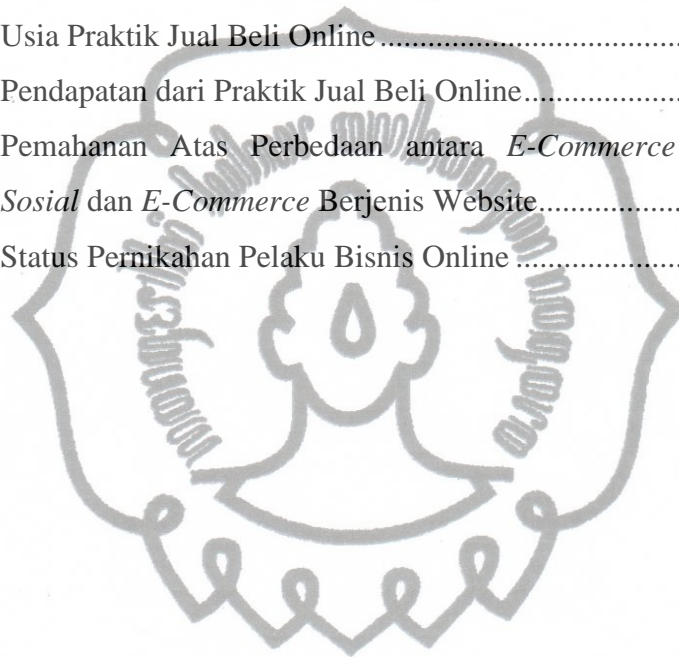
b. <i>Cultural Capital</i>	29
c. <i>Habitus</i>	30
2. <i>E-Commerce</i>	32
a. Jenis E – Commerce	33
b. Ranking <i>E-Commerce</i> Indonesia	35
3. Media Sosial	35
a. Jenis Media Sosial	38
b. Fungsi media sosial	39
4. Pemilihan Jenis <i>E-Commerce</i>	40
C. Kerangka Berfikir	41
Penjelasan Kerangka Berfikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Lokasi Penelitian	43
B. Bentuk dan Strategi Penelitian	43
1. Bentuk Penelitian	43
2. Strategi Penelitian	45
C. Jenis dan Sumber Data	46
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	49
D. Teknik Penentuan Informan	49
1. Snowball Sampling	50
2. Purposive Sampling	51
E. Instrumen Penelitian	52
F. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Wawancara Awal/ Observasi	56
2. Wawancara Lanjutan/ Quisioner <i>Google Form</i>	56
3. Pemeriksaan Arsip	57
G. Teknik Analisis Data	58
H. Teknik Penyajian Analisis Data	61
I. Sistematika Penulisan	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian	64

1. Hasil Penelitian Wawancara Awal	64
2. Hasil Penelitian Penyebaran Quisioner <i>Google Form</i>	68
a. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
b. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	70
c. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	70
d. Kategori Responden Berdasarkan Status Pernikahan	71
e. Kategori Responden Berdasarkan Jangka Usia Praktik Bisnis Online	72
f. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Produk dan atau Jasa	73
g. Kategori Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	74
h. Kategori Responden Berdasarkan Status Praktik Bisnis Online.....	75
i. Kategori Responden Berdasarkan Motivasi.....	76
j. Kategori Responden Berdasarkan Jenis <i>E-Commerce</i>	76
k. Kategori Responden Berdasarkan Kemampuan Mengoprasikan Media.....	80
l. Kategori Responden Berdasarkan Sasaran Pembeli	81
m. Kategori Responden Berdasarkan Pemahaman Terhadap Jenis <i>E- Commerce</i>	82
B. Pembahasan.....	85
1. Bahasan Teoritikal	85
a. <i>Habitus</i> Pedagang Online di Kota Surakarta.....	85
b. Arena Pedagang Online di Kota Surakarta	96
c. <i>Capital</i> Pedagang Online di Kota Surakarta	99
d. <i>Distinction</i> Pedagang Online di Kota Surakarta.....	101
e. Kelas Sosial Pedagang Online di Kota Surakarta.....	102
2. Bahasan Praktikal.....	107
a. Makna <i>E-Commerce</i> Sebagai <i>Cultural Capital</i> Oleh Para Pedagang Online di Kota Surakarta	107
1. Sudah digunakannya <i>E-Commerce</i> Berjenis Media Sosial pada Kehidupan Sehari – Hari.....	108
2. Kemudahan dan Kenyamanan Ketika Mengoprasikan <i>E-Commerce</i> Berjenis <i>Media Sosial</i>	110

3. Keunggulan Fasilitas yang Dimiliki <i>E-Commerce</i> Berjenis Media Sosial.....	112
4. Banyaknya Pengguna <i>E-Commerce</i> Berjenis Media Sosial.....	114
5. Sasaran Pembeli atau Target Pasar yang Dimiliki	116
6. Rekomendasi Pihak Lainnya.....	119
7. Praktik Perdagangan Online yang Hanya Sebagai Kegiatan Sampingan.....	120
8. Kompilasi Alasan untuk Menggunakan <i>E-Commerce</i> Berjenis <i>Media Sosial</i>	121
b. Cara Pengembangan <i>E-Commerce</i> Sebagai <i>Cultural Capital</i> oleh Pedagang Online Melalui Praktik Perdagangan Online di Kota Surakarta	124
1. Harapan Terhadap Media Online Sebagai <i>Cultural Capital</i> Praktik Perdagangan Online di Kota Surakarta	125
2. Harapan Terhadap Praktik Perdagangan Online di Kota Surakarta.....	129
3. Kiat-Kiat Pengembangan <i>Cultural Capital</i> Melalui Praktik Perdagangan Online di Kota Surakarta	131
4. Perbedaan Cara Pengembangan <i>Cultural Capital</i>	135
c. Kontribusi Perempuan Pada Praktik Bisnis Online di Kota Surakarta	137
C. Nilai – Nilai Kebaharuan	143
D. Keterbatasan Penelitian	144
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	146
A. Kesimpulan	146
B. Implikasi.....	147
C. Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data <i>E-Commerce</i> Responden Penelitian	77
Tabel 2. Data Sumber Pengetahuan dan Kemampuan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Responden Penelitian	81
Tabel 3. Bukti Ketidakhahaman Sebagian Kecil Responden Mengenai Jenis <i>E-Commerce</i>	84
Tabel 4. Perbandingan Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	137
Tabel 5. Usia Praktik Jual Beli Online	139
Tabel 6. Pendapatan dari Praktik Jual Beli Online.....	140
Tabel 7. Pemahaman Atas Perbedaan antara <i>E-Commerce</i> Berjenis <i>Media Sosial</i> dan <i>E-Commerce</i> Berjenis Website.....	141
Tabel 8. Status Pernikahan Pelaku Bisnis Online	142



DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 1. Data Jenis Kelamin Responden Penelitian	69
Diagram 2. Data Rentang Usia Responden Penelitian	70
Diagram 3. Data Tingkat Pendidikan Responden Penelitian.....	71
Diagram 4. Data Status Pernikahan Responden Penelitian	72
Diagram 5. Data Usia Praktik Bisnis Online Responden Penelitian	73
Diagram 6. Data Kisaran Pendapatan Responden Penelitian	75
Diagram 7. Data Status Prioritas Praktik Bisnis Online Responden Penelitian	75
Diagram 8. Data Motivasi Melakukan Praktik Bisnis Online Responden Penelitian	76
Diagram 9. Data Jenis E-Commerce Berjenis Media Sosial Responden Penelitian	78
Diagram 10. Data Bentuk E-Commerce Berjenis Website Responden Penelitian	79
Diagram 11. Data Kepemahaman Perbedaan Jenis E-Commerce Responden Penelitian	84
Diagram 12. Status Praktik Perdagangan Online	121

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Kerangka Berfikir	41
Bagan 2. Alur Analisis Data	62



commit to user

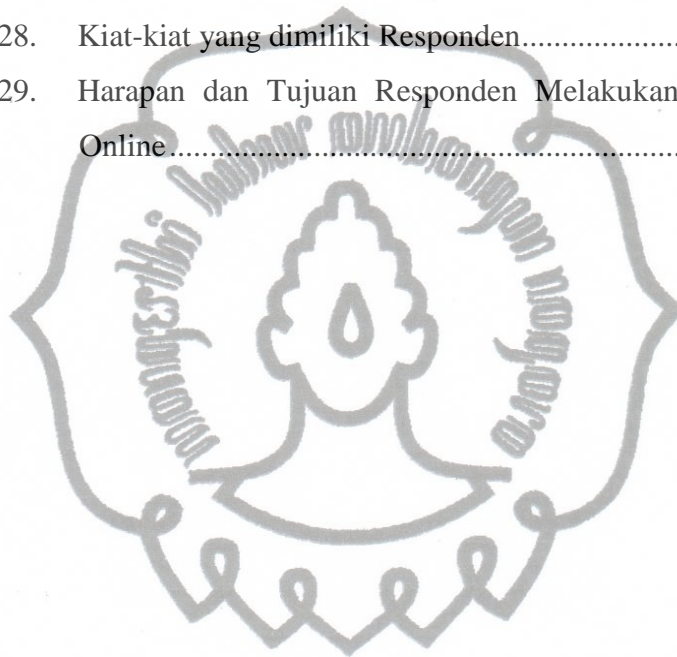
**DAFTAR HASIL WAWANCARA AWAL PEDAGANG ONLINE KOTA
SURAKARTA**

	Halaman
Hasil Wawancara Awal 1. Dengan Informan Mbak Rida	156
Hasil Wawancara Awal 2. Dengan Informan Bety	157
Hasil Wawancara Awal 3. Dengan Informan Ika	158
Hasil Wawancara Awal 4. Dengan Informan Imeh.....	159
Hasil Wawancara Awal 5. Dengan Informan Lutfi	160
Hasil Wawancara Awal 6. Dengan Informan Maulina.....	162
Hasil Wawancara Awal 7. Dengan Informan Niwang	162
Hasil Wawancara Awal 8. Dengan Informan Rani	163
Hasil Wawancara Awal 9. Dengan Informan Rois Mubarak.....	164
Hasil Wawancara Awal 10. Dengan Informan Sukini.....	166
Hasil Wawancara Awal 11. Dengan Informan Sasing Lita.....	166
Hasil Wawancara Awal 12. Dengan Informan Putri Wijayanti	167
Hasil Wawancara Awal 13. Dengan Informan Ria Fransiska.....	168
Hasil Wawancara Awal 14. Dengan Informan Tasya Sayed.....	169
Hasil Wawancara Awal 15. Dengan Informan Unair Lina Susanti.....	170

**DAFTAR HASIL QUISIONER PEDAGANG ONLINE KOTA
SURAKARTA**

		Halaman
Pertanyaan 1.	Timestamp	172
Pertanyaan 2.	Email Responden.....	172
Pertanyaan 3.	Nama Responden.....	172
Pertanyaan 4.	Jenis Kelamin Responden	176
Pertanyaan 5.	Usia Responden	176
Pertanyaan 6.	Pendidikan Terakhir Responden	176
Pertanyaan 7.	Status Pernikahan Responden.....	176
Pertanyaan 8.	Nomor HP/ Whatsapp Responden.....	176
Pertanyaan 9.	Usia Praktik Dagang Online Responden	180
Pertanyaan 10.	Jenis Produk atau Jasa yang Diperdagangkan Responden ..	180
Pertanyaan 11.	Kisaran Pendapatan Responden	180
Pertanyaan 12.	Status Praktik Dagang Online Responden.....	187
Pertanyaan 13.	Alasan Responden Melakukan Praktik Dagang Online	187
Pertanyaan 14.	Jenis Media Online yang digunakan Responden.....	187
Pertanyaan 15.	E-Commerce Berjenis Media Sosial yang digunakan Responden	196
Pertanyaan 16.	Alasan Responden Menggunakan E-Commerce Berjenis Media Sosial	196
Pertanyaan 17.	Keuntungan yang didapatkan oleh Responden dalam Menggunakan E-Commerce Berjenis Media Sosial	196
Pertanyaan 18.	Kendala yang didapatkan oleh Responden dalam Menggunakan E-Commerce Berjenis Media Sosial	208
Pertanyaan 19.	E-Commerce Berjenis Website yang digunakan Responden	208
Pertanyaan 20.	Alasan Responden Menggunakan E-Commerce Berjenis Website.....	208
Pertanyaan 21.	Keuntungan yang didapatkan oleh Responden dalam Menggunakan E-Commerce Berjenis Website	219
Pertanyaan 22.	Kendala yang didapatkan oleh Responden dalam Menggunakan E-Commerce Berjenis Website	219

Pertanyaan 23.	Alasan Responden untuk tidak Menggunakan E-Commerce Berjenis Media Sosial	219
Pertanyaan 24.	Alasan Responden untuk tidak Menggunakan E-Commerce Berjenis Website	228
Pertanyaan 25.	Sumber Pengetahuan Responden dalam Menggunakan Media Online	228
Pertanyaan 26.	Sasaran Pembeli Responden.....	228
Pertanyaan 27.	Harapan dan Tujuan Responden Menggunakan Media Online	
Pertanyaan 28.	Kiat-kiat yang dimiliki Responden.....	238
Pertanyaan 29.	Harapan dan Tujuan Responden Melakukan Praktik Dagang Online.....	238



DAFTAR HASIL PUBLIKASI

	Halaman
Artikel 1. Cultural Capital dalam Praktik Bisnis Online di Indonesia.....	
Artikel 2. The Persistence of Traditional Gender Roles in Online Shopping App Advertisement	
Artikel 3. Aqua Ads as an Instrument of Indonesia National Identity Development	
Artikel 4. Effects of Cultural Capital in Communication of E-Commerce Sale Stock Ads	
Artikel 5. The Existence of E-Commerce as a Form of Cultural Capital for Online Business Practitioners in Surakarta City.....	

