PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2012-2015
Yumiko Setiya Sakti & Eko Pudjolaksono

PENGARUH PERUSAHAAN KELUARGA DAN PERAN KOMISARIS INDEPENDEN TERHADAP PRAKTIK MANAJEMEN LABA DI INDONESIA
Go Meliana Indah Lestari & Senny Harindahyani

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KONSERVATISME PIHAK PENGAKUISISI DAN TINGKAT RETURN KEGIATAN MERGER-AKUISISI DARI PERSPEKTIF PIHAK PENGAKUISISI
Leona Ami & Yie Ke Feliana

ACCOUNTING COMIC EFFECT: PERANCANGAN KOMIK EDUKASI UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN MAHASISWA/I NON AKUNTANSI TERHADAP KASUS MISAPPROPRIATION OF ASSETS
Ho Erik Hosan, Bonnie Soeherman & Lucya Erlinda Sonia

PERANCANGAN MEDIA BOARD GAME MENGUNAKAN PENDEKATAN EDUTAINMENT UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELAJAR DASAR AKUNTANSI PADA SEKOLAH MENENGAH ATAS JURUSAN SOSIAL STUDI KASUS: KELAS XI SOSIAL SMA GALAXY SEMESTER GASAL TAHUN AJARAN 2016-2017
Ismi Yunita A. & Adhicipta R. Wirawan

PENGARUH FEMALE EXECUTIVE TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2012-2014
Arief Kusumo Atmojo Sugiharto & Felizia Arni Rudiawarni
Akuntansi dan Teknologi Informasi (JATI) diterbitkan oleh Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya. JATI memuat artikel hasil penelitian serta kajian pustaka terkait dengan ilmu akuntansi dan teknologi informasi. JATI terbit dalam 2 (dua) periode Maret dan September

Akuntansi dan Teknologi Informasi (JATI) diterbitkan oleh Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya. JATI memuat artikel hasil penelitian serta kajian pustaka terkait dengan ilmu akuntansi dan teknologi informasi. JATI terbit dalam 2 (dua) periode Maret dan September.


DOI: https://doi.org/10.24123/jati.v12i1

Published: 2018-11-15
EDITORIAL TEAM

Ketua Penyunting:

• Dedhy Sulistiawan

Wakil Ketua Penyunting:

• Riesanti Edie Wijaya

Penyunting Pelaksana:

• Permata Ayu Widyasari
• Aris Surya Putra

Mitra Bestari:

• Putu Sugiartha Sanjaya (Universitas Atma Jaya)
• Intiyas Utami (Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)
• Iwan Triuwono (Universitas Brawijaya, Malang)
• Yudha Aryo Sudibyo (Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto)
REVIEWER

Mitra Bestari:

- Putu Sugiarttha Sanjaya (Universitas Atma Jaya)
- Intiyas Utami (Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)
- Iwan Triyuwono (Universitas Brawijaya, Malang)
- Yudha Aryo Sudibyo (Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto)
POLA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PELAPAK DAN PENAWAR LELANG ACTION FIGURE: STUDI KASUS LAPAK LELANG INDONESIA

Aris Surya Putra
Universitas Surabaya
aris.sp@staff.ubaya.ac.id

Bonnie Soeherman
Universitas Surabaya
bonnie_s@staff.ubaya.ac.id

Abstract
This study seeks to examine in depth the behavior of pelapak and bidder for the Action Figure (AF) auction and then try to find the pattern of decision making for the second stakeholder transaction. The method of obtaining data is carried out by in-depth interviews and participatory observation, as well as detailed documentation studies of several auctioneers and bidder bidders. This research reveals empirical data from the perspective of auctioneers and auction bidders so as to get a holistic picture of the twists and turns of AF auctions. From the study conducted on the pelapak, there were found two models of AF auctioners, namely opportunistic models and fair models. From the study conducted by the bidder, it was found 5 behavioral patterns and decision making for bidder bids, namely Fad, Conservative, Aggressor, Sniper, Binary. Each of these types has a very interesting uniqueness to look at and color the concept of the relevant business world.

Kata kunci: pengambilan keputusan; lelang; action figure

PENDAHULUAN


Pernyataan dari Taro Tsuji, Direktur BANDAI NAMCO ASIA CO., LTD., menunjukkan bahwa Negara Indonesia merupakan target pasar potensial. Peneliti mengamati melalui media social Facebook, bahwa masyarakat Indonesia benar sedang dijajah action figure (AF) produksi Jepang. Peneliti mengamati besarnya nilai perputaran uang dalam bisnis AF di Indonesia dilihat dari intensitas transaksi jual-beli di Facebook setiap harinya. Sebagian besar teori akuntansi dan ekonomi berasumsi bahwa manusia makhluk rasional. Namun dalam dunia AF sangat kontradiktif dengan teori tersebut. Perilaku unik ini makin terlihat jelas pada fenomena transaksi dengan model lelang.

Perilaku peserta lelang (penawar) AF pun mulai menggoyah sebagian besar teori akuntansi dan ekonomi yang berasumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli barang. Alasan penawar untuk memberikan diri
mengikuti dan memenangkan lelang AF sangat dipengaruhi aspek irasional seperti kecintaan terhadap karakter AF, kelangkaan AF, dan keinginan untuk aktualisasi diri. Terdapat pula perilaku pelapak yang kreatif dalam merangsang emosi penawar untuk menawar harga dengan memanfaatkan informasi-informasi AF terkait dari berbagai media. Sehingga penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana keunikan pola pengambilan keputusan pelapak maupun penawar. Keunikan ini mendorong peneliti untuk melakukan investigasi lebih dalam untuk menemukan jawaban Bagaimana model konseptual pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan pelapak dan penawar pada lelang AF?

Penelitian kualitatif ini merupakan exploratory research untuk mengungkap pemahaman dan memberikan pengetahuan baru terhadap sesuatu permasalahan atau isu penelitian (Neuman, 2011). Kemudian penelitian ini menghasilkan wawasan dan pemahaman mengenai fenomena yang dibahas sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap teori berkaitan. Penelitian ini didasari dengan teori-teori mengenai bisnis dan keperilakuan, dinamika paradigma akuntansi keperilakuan, pengambilan keputusan, pendalaman model sosial, model konseptual keputusan, imajinasi dan kreativitas, bias dalam proses informasi, pengetahuan dan penelitian lelang, dan siklus pendapatan dalam lelang.

TELAAH TEORETIS

Proses lelang dipercaya mulai dikembangkan pada masa Nabi Yusuf ketika pada masa mudanya ia dijual kepada Mesir melalui mekanisme lelang. Perkembangan operasi lelang menjadi daya tarik bagi dunia akademis dengan munculnya banyak penelitian tentang lelang dan perilaku manusia, baik dari sisi pelapak atau penawar. Sebagai contoh penelitian Huang et. al. (2011) yang mencoba mengangkat sisi unik lelang online dari perspektif pembeli. Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (theory of planned behavior) dan menemukan bahwa pengalaman masa lalu terhadap lapak akan memengaruhi keputusan memilih lapak berikutnya sehingga pengalaman baik harus dibangun oleh pelapak. Sebuah pengalaman untuk membangun kepercayaan pada akhirnya menjadi nalai jual sebuah lapak (Chiou et al., 2009).

METODE PENELITIAN

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi, dimana setiap data observasi akan dibandingkan dengan data wawancara, serta studi dokumentasi dan sebaliknya. Proses wawancara juga tidak terbatas pada satu pihak pelapak, namun juga pada pihak penawar lelang untuk mendapatkan dua perspektif sekaligus sebagai dasar konfirmasi atas kebenaran data. Demikian pula dengan observasi dilakukan tidak hanya pada satu lapak lelang, namun langsung pada beberapa lapak dengan metode partisipan. Sedangkan untuk menjaga reliabilitas data, pemilihan narasumber dan obyek pengamatan akan mempertimbangkan kredibilitas dan traffic dari setiap lapak yang disasar.

Metode analisis data akan menggunakan teknik coding sederhana dan pendekatan interpretif. Teknik coding dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan klasifikasi mini research question. Kemudian, dicari hubungan antara data dengan runtutan perpikir sesuai tujuan dan pertanyaan penelitian hingga mencapai sebuah rangkaian cerita sebagai dasar pembahasan dan jawaban pertanyaan penelitian menyeluruh. Pendekatan interpretif dilakukan dengan membandingkan antara data dengan konsep teori yang telah dan kemudian dijadikan dasar argumentasi peneliti terkait dengan pencarian jawaban atas pertanyaan penelitian.

PEMBAHASAN

Komunitas Action Figure di Indonesia

Media sosial seperti Facebook kini menjadi “tempat nongkrong” penggemar AF. Facebook menjadi diminati para pelaku dunia AF oleh karena tersedianya fitur foto, video, komentar, group, chatting, fanpage, dan search engine yang memudahkan para pelaku dunia AF. Terdapat berbagai komunitas AF di Indonesia yang menjamur di dunia maya khususnya Facebook. Berbagai komunitas didirikan dengan berbagai tujuan seperti fotografi, berbagi informasi, jual-beli, barter, dan lelang. Komunitas dalam bentuk maya ini menjadi media nyata untuk menjalin hubungan antar-kolektor.

Berbagai nama komunitas tersebut memiliki ciri-ciri dan pasar khusus. Sebagai contoh Jual Beli Mainan dan KAFI yang mewadahi stakeholder AF berbagai merek dan jenis dengan jumlah anggota hingga melebihi 15.000. Dalam hal ini komunitas Asongan Action figure & Robot 100k kebawah memiliki jumlah anggota terbesar, hingga 25.778. Menariknya,
komunitas ini berisikan jual beli segala mainan dengan harga maksimum 100.000. Berbeda dengan Bandai Indonesia yang hanya menampung stakeholder terkait dengan produk merk spesifik, seperti Bandai atau Lapak SCMR yang hanya menampung hal terkait dengan karakter atau intellectual property Saint Seiya. Komunitas AF di Indonesia berusaha membangun pasarnya sendiri secara unik dan mereka hidup setiap hari, tanpa kenal batas ruang dan waktu. Mereka aktif melakukan transaksi, jual-beli dan lelang dengan perputaran uang yang besar.

**Pelapak Lelang Action Figure di Indonesia**

Melalui bagian ini peneliti akan menunjukkan data pelapak lelang yang menjadi obyek penelitian. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah follower, rata-rata jumlah barang yang dilelang, rata-rata omzet per-lelang, dan intensitas penyelenggaraan lelang yang disajikan pad lampiran 1. Setiap pelapak memiliki aturan main yang beragam. Dari informasi yang didapatkan, hal ini terjadi karena variasi orientasi pelapak. Ada yang memang penuh waktu bekerja sebagai pelapak dan ada yang menjadikan bisnis AF sebagai bisnis sampingan saja. Dalam satu putaran lelang saja, sebuah lapak mampu mendapatkan omzet hingga angka 22 juta rupiah hanya dari 22 barang seperti yang dilakukan pelapak HAN, mengingat harga per-AF bisa mencapai 1 juta rupiah.


Setiap barang yang dilelang tentu diwakili dengan sebuah foto yang dipublikasikan di media sosial Facebook. Tidak semua pelapak memajang foto fisik barang secara langsung.


Perilaku dan Pola Pengambilan Keputusan Pelapak

sendiri. Untuk barang langka, biasanya lapak diramaikan oleh kolektor dan penjual lain. (3) **Waktu lelang, extend atau tetap.** Waktu, merupakan salah satu kendali psikologis. Batasan waktu akan memengaruhi pola pengambilan keputusan. Dari pelapak yang diamati, terdapat 2 kategori umum penetapan waktu lelang, durasi dan ekstensi. Durasi terbagi ke dalam dua pola yaitu durasi pendek yang kurang dari 2 hari dan durasi panjang lebih dari 2 hari. Di luar durasi tersebut, terdapat juga durasi yang unik seperti semalam saja. Bagi pelapak, makin lama durasi, maka peluang menarik masa akan lebih panjang khususnya untuk lapak yang belum memiliki jumlah anggota besar. Dari perspektif ekstensi waktu, ada pelapak yang menggunakan waktu penutupan tetap, misalnya pukul 24.00 WIB tanpa tambahan waktu. Sebaliknya, dengan ekstensi waktu dimana pelapak selalu menambahkan tambahan waktu penutupan melebihi yang seharusnya, misanya penutupan pukul 24.00 WIB dengan ekstensi 10 menit jika pada pukul 24.01 masih ada penawar. Dari perspektif pelapak, hal ini dilakukan untuk memainkan emosi penawar, mereka akan saling bersaing berjuang menjadi pemenang.

(4) **Penentuan harga pembukaan (Open Bid).** OB dapat menjadi jangkar (anchoring) bagi para penawar. Makin dekat OB dengan harga pasaran atau BIN (Buy It Now), makin sedikit animo masyarakat karena pada dasarnya, penawar juga mahluk ekonomis yang mencari harga terendah. Keadaan OB dengan harga pasaran atau BIN banyak ditemui oleh pelapak yang melelang barang titipan. Hal ini dikarenakan penitip ingin mendapat harga tertinggi sehingga tidak mau memasang OB terlalu rendah. Untuk pelapak besar yang bermodal kuat dan memiliki masa yang besar, mereka lebih berani memasang OB rendah, bahkan dari 0 rupiah. Tentunya, hal ini akan sangat menarik dari perspektif penawar. Selain itu, OB 0 rupiah juga kerap dijumpai pada barang yang hargaanya relatif murah hingga Rp.300.000,-. Dalam hal ini, pelapak harus memahami benar sifat produk dan perilaku anggotanya. Jika tidak, ia akan terjebak dalam kondisi anchoring bias (Bazerman, 2013). Selain OB, anchoring dapat dibangun melalui penetapan BIN. (5) **Penetapan BIN.** Penetapan BIN memerlukan kecermatan tinggi tentang sifat dasar produk yang dilelang, ada produk pasaran dan langka. Penetapan BIN akan menjadi masalah bagi pelapak jika terlalu rendah. Pada sebuah observasi partisipan, peneliti mengamati angka BIN yang terlalu rendah untuk barang langka pada sebuah lapak dan akibatnya, belum genap 1 jam sudah ada penawar yang melakukan BIN. Sebaliknya, angka BIN yang terlalu tinggi tidak akan menjadi masalah berarti, terutama untuk barang yang benar-benar langka. Idealnya, angka BIN memang perlu mempertimbangkan harga pasaran, terutama untuk barang pasaran karena BIN yang terlalu tinggi akan mengurangi motivasi penawar untuk bergabung dan bagi mereka lebih praktis untuk membeli di lapak lain yang sudah pasti, hal ini juga sebagai bentuk terjadinya anchoring bias. (6) **Pemilihan foto.** Foto, merupakan salah satu faktor penguat lelang. Foto ibarat iklan, makin bagus kualitasnya, maka makin besar pula ketertarikan orang. Seperti penelitian Lo et. al. (2013) bahwa foto sangat memengaruhi keputusan penawar lelang online. Dari pengamatan yang dilakukan, terdapat dua pola pemilihan foto. Pertama, pelapak yang menggunakan foto orang lain (misalnya dari official page produsen). Sebagian besar, mereka merasa malas untuk foto produk satu persatu mengingat faktor ribet. Bagi pelapak lama yang sudah memiliki citra baik, tentunya menggunakan foto dari official page bukan lagi menjadi masalah karena unsur kepercayaan sudah terbentuk. Kedua, pelapak yang selalu menggunakan foto asli barang. Mereka menyempatkan diri untuk mengambil gambar satu persatu. Tentunya, hal ini diharapkan akan meningkatkan kepercayaan calon penawar, khususnya untuk pelapak yang belum memiliki masa yang besar. (7) **Peraturan pelunasan.** Pelunasan adalah prosesi akhir dari siklus pendapatan. Dalam dunia transaksi online ada sedikit keunikan tentang sistem pembayaran. Biasanya pelapak memberikan 2 alat alternatif jalur pembayaran pemenang lelang, Pertama menggunakan transfer langsung ke nomor rekening bank pelapak. Hal ini dapat terjadi jika sudah terbangun saling percaya antara pelapak dan pemenang. Jika tidak, dapat
menggunakan alternatif kedua, melalui rekening besarama pihak ke-tiga seperti Tokopedia. Memang sedikit lebih rumit, namun nampaknya para stakeholder AF sudah sangat menguasai prosedurnya. Setelah pengumuman pemenang, biasanya pelapak akan mem-posting barang tersebut di Tokopedia atau Bukalapak dengan catatan khusus pada caption, misalnya “Tagihan si Budi” dan jumlah nominal sesuai deal. Bagi pelapak, fasilitas ini juga sangat menguntungkan, mengingat mereka dapat memanfaatkan berbagai fasilitas marketplace seperti gratis ongkir atau cicilan 0%.

Model Konseptual Perilaku Pelapak Lelang AF

Ketujuh poin temuan tersebut (ketekunan, jenis barang, foto, penentuan OB, penentuan BIN, waktu, dan pelunasan) akan dijadikan dasar untuk mengembangkan model konseptual pola pengambilan keputusan pelapak yang akan dijelaskan lebih rinci pada bagian ini. Peneliti akan fokus pada poin jenis barang, penentuan OB dan BIN, serta waktu) karena kedekatan relevansinya dengan tujuan penelitian. Dari telaah yang dilakukan, ditemukan dua model pelapak lelang AF, yaitu model oportunist dan model fair.


**Perilaku dan Pola Pengambilan Keputusan Penawar**


Menurut ASP, ia selalu mempertimbangkan kredibilitas pelapak yang menyelenggarakan lelang. Karena AF ini merupakan sebuah barang dan seringkali barang yang beredar di lapak lelang adalah barang bekas, maka ASP mencari pelapak yang memiliki reputasi baik. Setidaknya pelapak yang dapat dipercaya dan terbukti benar-benar menjual dan mengirim barang. Hal ini dikarenakan ASP pernah mengalami penipuan saat bertransaksi online di Facebook tanpa menggunakan rekening bersama. Selain kepercayaan bisnis, ASP juga mengamati pelapak mana yang teliti dan tidak teliti dalam memeriksa barang yang dilelang. Oleh karena transaksi ini berjalan secara online, maka sangat besar kemungkinan terjadi perbedaan ekspektasi dan kondisi riil barang. Bagi pelapak yang sering bermasalah terkait ketelitian dalam memeriksa barang yang dilelang sebelum dilelang, maka ASP memilih untuk tidak mengikuti lelang tersebut. Karena ada risiko barang tidak dalam kondisi baik sesuai ekspektasi.


RAF merupakan seorang pemain AF sejak tahun 2012. Pria asal Tangerang ini mengaku bahwa dirinya bermain AF hanya untuk memenuhi rasa penasarannya saja. “Gua mah beli apa yang gua suka aja. Kalo bosen ya dijual lagi kan masih bisa jadi duit,” ungkap

“Gua kadang juga nge-BIN kalo udah ga tahan. Selama harga BIN-nya masuk akal aja sih,” tutur RAF. Beberapa waktu RAF juga sempat menjadi irasional dengan melakukan BIN. Akan tetapi dirinya masih mempertimbangkan harga BIN yang ditetapkan oleh pelapak apakah masih rasional atau tidak. Dasar rasional harga BIN bagi RAF adalah perbandingan dengan harga barang yang beredar di pasaran. Apabila barang belum beredar di pasaran, maka RAF akan membandingkan harga BIN dengan harga Pre-Order. Apabila harga BIN dinilai tidak jauh lebih tinggi atau mendekati harga perbandingan, maka RAF masih mentolerir harga BIN tersebut.


Dari proses triangulasi dan analisis temuan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas pelapak memang menjadi pertimbangan utama bagi penawar. Hal ini sejalan dengan penelitian Huang et. al.(2011) yang menyebutkan bahwa reputasi pelapak adalah faktor yang signifikan. Sedangkan angka OB bukan menjadi hal utama selama dinilai wajar dan tidak terlalu dekat dengan angka BIN. Terkait dengan BIN, penawar yang malas memantau proses lelang sangat mempertimbangkan nilai BIN untuk barang-barang langka. Sedangkan untuk barang pasaran, mereka lebih menyukai berburu di toko dengan harga pasti. Bagi para pejuang lelang, BIN tidak terlalu berarti dan mereka akan berjuang untuk harga terbaik dengan strategi mereka masing-masing.

Di dalam tampilan, kualitas foto bukan lagi menjadi hal penting bagi penawar AF selama pelapak memiliki nama baik. Temuan ini berbeda dengan temuan penelitian Lo et. al.(2013) yang menilai foto adalah hal yang signifikan di dalam lelang. Tentunya hal ini juga ditentukan oleh kesediaan informasi produk. Untuk produk AF, siapa saja dapat mencari review-nya di internet. Sedangkan untuk kondisi barang, biasanya pelapak cukup menuliskan pada keterangan atau mengirimkan foto detil via private message. Di luar pelapak yang kredibel, ada kemungkinan information asymetri tersebut terjadi seperti yang dibahas oleh Hogarth (1987).

Aspek Perilaku dalam Praktik Lelang AF

Bazerman (2013) memaparkan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan negosiasi. Lelang online merupakan bentuk negosiasi tidak langsung. Di dalam hal ini, pelapak dan penawar tidak bertatap muka. Mereka berinteraksi melalui wall platform Facebook. Namun demikian, peneliti tetap menemukan kesamaan antara proses negosiasi
langsung maupun tidak langsung (online). Berikut pembahasan faktor-faktor tersebut pada lelang AF.


**Model Konseptual Perilaku Penawar Lelang AF**

Berbagai analisis dan pembahasan sebelumnya akan dijadikan dasar untuk mengembangkan model konseptual perilaku dan pola pengambilan keputusan penawar lelang AF. Dari telaah yang dilakukan, ditemukan 5 pola perilaku dan pengambilan keputusan penawar lelang, yaitu Iseng, Konservatif, Agresor, Sniper, Biner. Iseng, adalah penawar yang motifnya coba-coba saja. Menang atau kalah bukan masalah utama. Mereka berpikir, siapa tahu dapat harga murah. terkadang, mereka menyukai lelang yang sepi dan memulai OB. Jika beruntung, mereka akan mendapatkan barang dengan harga OB yang jauh di bawah harga pasar. Di dalam perjalanan lelang, biasanya si iseng akan lenyap dengan sendirinya ketika harga sudah mulai mendekati harga pasar dan cenderung melebihi.


Terdapat dua jenis biner. Pertama, mereka yang masih berpikir rasional dengan membandingkan angka BIN dengan harga pasar. Jika masih mendekati atau bahkan di bawah, mereka akan segera BIN. Jika tidak, mereka mungkin akan menjadi tipe penawar lain. Kedua, mereka yang sudah tidak berpikir rasional dan seketika itu BIN. Hal ini dapat terjadi karena memang kelangkaan barang dan harsrat yang terlalu besar dari penawar untuk memiliki

Jurnal Akuntansi dan Teknologi informasi (JATI) Vol. 12 No 1 Tahun 2018 11

KESIMPULAN

Lelang AF merupakan fenomena unik yang tidak banyak diketahui orang. Terdapat perputaran uang dengan nilai yang besar dengan pasar yang sangat spesifik (ninche). Sifat spesifik dan unik inilah yang menjadikan lelang AF memiliki poin-poin perbedaan dengan lelang barang lain dan teori umum. Penelitian ini mengungkap data empiris dari perspektif pelapak lelang dan penawar lelang sehingga mendapatkan gambaran yang holistik tentang lika-liku lelang AF. Dari telaah yang dilakukan, ditemukan dua model pelapak lelang AF, yaitu model oportunis dan model fair. Dari telaah yang dilakukan, ditemukan 5 pola perilaku dan pengambilan keputusan penawar lelang, yaitu Iseng, Konservatif, Agresor, Sniper, Biner.

DAFTAR PUSTAKA


<table>
<thead>
<tr>
<th>No.</th>
<th>Pelapak</th>
<th>Jumlah Follower</th>
<th>Jumlah Barang yang Dilelang</th>
<th>Rata-rata Omzet per Lelang</th>
<th>Intensitas Lelang</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Addict Hobby Store (AHS)</td>
<td>Facebook friend: 1.911 akun Fanpage like: 1.352 like</td>
<td>8-15 barang</td>
<td>Rp 4.000.000,- s/d Rp 6.000.000,-</td>
<td>1-2 kali sebulan</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Andri Andri Andri (AAA)</td>
<td>Facebook friend: 4.944 akun</td>
<td>15-18 barang</td>
<td>Rp 8.000.000,- s/d Rp 18.000.000,-</td>
<td>Setiap hari</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Efendi Lo (EFL)</td>
<td>Facebook friend: 4.903 akun</td>
<td>14-24 barang</td>
<td>Rp 16.000.000,- s/d Rp 22.000.000,-</td>
<td>1-3 kali seminggu</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Hanseen Wang (HAN)</td>
<td>Facebook friend: 5.000 akun</td>
<td>15-22 barang</td>
<td>Rp 15.000.000,- s/d Rp 22.000.000,-</td>
<td>3-4 kali seminggu</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Hendy Dev (HEN)</td>
<td>Facebook friend: 4.091 akun</td>
<td>16-24 barang</td>
<td>Rp 10.000.000,- s/d Rp 20.000.000,-</td>
<td>3-4 kali seminggu</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Lutfi Indra Kurniawan (LUT)</td>
<td>Facebook friend: 4.968 akun</td>
<td>20-30 barang</td>
<td>Rp 6.000.000,- s/d Rp 10.000.000,-</td>
<td>Setiap hari</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Rubenz Haryana (LUT)</td>
<td>Facebook friend: 4.999 akun</td>
<td>20-25 barang</td>
<td>Rp 8.000.000,- s/d Rp 20.000.000,-</td>
<td>5-7 kali seminggu</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Victor Wikondo Raharjo (VWR)</td>
<td>Facebook friend: 4.328 akun Private group member: 3.168 akun</td>
<td>10-20 barang</td>
<td>Rp 6.000.000,- s/d Rp 14.000.000,-</td>
<td>5-7 kali seminggu</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Willy Hosana (HSN)</td>
<td>Facebook follower: 5.537 akun Private group member: 1.633 akun</td>
<td>10-15 barang</td>
<td>Rp 8.000.000,- s/d Rp 14.000.000,-</td>
<td>1-3 kali seminggu</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Samz Gun</td>
<td>Facebook follower: 399 akun</td>
<td>10-30 barang</td>
<td>Rp 5.000.000,- s/d Rp 12.000.000,-</td>
<td>1-2 kali seminggu</td>
</tr>
</tbody>
</table>