



ANALISIS BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID 19

Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, Diah Wijayanti
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)

Abstract

Online business has become one of the country's economic foundations. Even though conventional business is still going on and maybe it will continue, it can gradually be overtaken by online businesses. The convenience that is obtained and the number of various products makes it easy for people to choose products at competitive prices only from the cellphone screen. The existence of an online business is also accompanied by online shopping from the public. Many people of all walks of life and ages choose to shop online, including students. The only question is whether the Covid 19 pandemic affects students' online shopping interests and abilities, this question is discussed in this article. This research is a descriptive study with a survey method involving 150 students from various study programs. They filled out a questionnaire with 8 questions about online shopping during this pandemic. The conclusion obtained by the majority of reducing online shopping, although there are a small number who continue to shop online for their needs and lifestyle. The majority of respondents choose to save their money instead of shopping online, even if they shop online because it is solely for very important needs.

Keywords: shopping; online shopping; Covid 19

Abstrak

Bisnis online telah menjadi salah satu pondasi ekonomi Negara. Meski bisnis konvensional masih tetap berlangsung dan mungkin akan tetap berlangsung tetapi lambat laun bisa terkejar oleh bisnis via online. Kemudahan yang didapat dan banyaknya aneka produk membuat masyarakat bisa mudah memilih produk dengan harga bersaing hanya dari layar handphone. Keberadaan bisnis online pun dibarengi dengan belanja online dari masyarakat. Segala lapisan dan usia banyak yang memilih untuk berbelanja online termasuk dari kalangan mahasiswa. Hanya yang menjadi pertanyaan adalah apakah pandemi covid 19 mempengaruhi minat dan kemampuan belanja online dari mahasiswa, pertanyaan ini lah yang dibahas diartikel ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survei yang melibatkan 150 mahasiswa dari berbagai program studi. Mereka mengisi kuesioner dengan 8 pertanyaan tentang belanja online dimasa pandemi ini. Kesimpulan yang didapat mayoritas mengurangi belanja online, meskipun ada sebagian kecil yang tetap berbelanja online untuk kebutuhan dan gaya hidup. Mayoritas responden memilih menyimpan uangnya dari pada berbelanja online, bila pun berbelanja online karena semata-mata untuk kebutuhan yang sangat penting.

Kata kunci: Belanja; Belanja Online; Covid 19

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 telah merubah banyak dimensi kehidupan. Mulai dari ekonomi, pendidikan, pariwisata bahkan politik seperti pemilihan kepala daerah juga mungkin sedikit terganggu. Sadar atau tidak kebiasaan yang mungkin dulu dianggap aneh sekarang mulai jadi kebiasaan, seperti memakai masker dan saling menjaga jarak antar individu diruang terbuka.

Banyak sektor yang terkena imbas dari pandemic ini, salah satunya yang terasa adalah sektor ekonomi. Tidak sedikit perusahaan yang menutup usahanya, ada yang memutus hubungan kerja karyawannya, dan boleh jadi ada yang memotong upah karyawannya demi kelangsungan perusahaan. Karena kita ketahui bersama pemerintah sempat membuat kebijakan lock down untuk menutup daerah daerah agar penyebaran virus bisa berkurang, artinya ketika daerah ditutup maka ekonomi juga kena getahnya, produksi menurun dan permintaan pasar juga menurun.

Artikel ini tidak akan membahas pandemi dari sisi kesehatan akan tetapi akan membahas dari sisi ekonomi yaitu belanja online dikalangan mahasiswa dimasa pandemi covid 19. Fenomena berbelanja pada onlineshop jejaring sosial ini menjalar ke berbagai kala-

ngan masyarakat Indonesia, baik anak remaja, dewasa hingga orang tua. Saat ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja online pada jejaring sosial tetapi ibu rumah tangga pun kini juga menggunakan onlineshop pada jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (D. E. Sari, Handoko, & Rochim, 2018).

Jaman sudah berubah. Orang-orang tidak perlu lagi cape-cape belanja barang atau kebutuhan sehari-hari dengan pergi ke pasar atau pergi ke mall. Mereka cukup buka handphone, buka aplikasi took online, pilih barang, bayar dan tunggu barang dating. Bahkan sekejadian untuk makan saja sekarang tinggal pake gandget dan semua tersedia dengan berbagai pilihan menu dan berbagai pilihan tempat makan. Sebelum pandemi covid 19, transaksi online khususnya belanja online sudah menjadi kebutuhan dasar karena orang-orang sekarang ingin serba cepat dan simpel. Begitupun para wirausaha yang ingin berbelanja barang untuk diperdagangkan kembali, kini cukup dengan buka aplikasi dan barang yang akan dibeli tinggal diantar ke toko. Namun diawal tahun 2020 kita mendengar virus corona mulai menjangkit di China, dan lambat laut mulai menyebar keberbagai belahan dunia yang akhirnya sampai di Indonesia.

Setelah menjangkit di Indonesia tentu pelan-pelan gaya hidup dan kebiasaan hidup masyarakat juga mulai berubah. Kita sudah sering mendengar istilah jaga jarak, cuci tangan, pakai masker, berjemur dimatahari pagi dan istilah-istilah lainnya.

Kami ingin mencari tahu bagaimana pandemi ini mempengaruhi belanja online dikalangan mahasiswa, apakah ada peningkatan belanja online karena himbauan untuk jaga jarak dari pemerintah, atau malah sama sekali mahasiswa lebih memilih menyimpan uangnya ketimbang berbelanja online.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Belanja

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka (Don Slater, 1997 dalam Nurhayati, 2017). Berbelanja secara langsung adalah suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang (Zikra & Yusra, 2016). Di tengah perkembangan masyarakat modern menuju post-modern, selain ditandai dengan munculnya masyarakat informasi dan mayarakat konsumsi, juga ditandai oleh perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak dikendali-

kan oleh kekuatan industri budaya (Nurhayati, 2017).

Proses penjualan dan pembelian terjadi di suatu tempat seperti pasar, yaitu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan jual beli (Zikra & Yusra, 2016). Pasar / tempat belanja dibedakan menjadi dua, yaitu pasar modern dan bukan pasar modern. Pasar modern terdiri dari hypermarket, supermarket, mini-market, swalayan, dan department store, sedangkan yang termasuk bukan pasar modern adalah pasar tradisional, toko / warung, pedagang keliling, dan lainnya (Zikra & Yusra, 2016).

Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif (Ni et al., 2017).

2.2 Belanja Online

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli (Anwar & Adidarma, 2016). Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen Online, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian (C. A. Sari, 2015). Jejaring sosial memungkinkan para penggunanya untuk secara bebas mengekspresikan dirinya (D. E. Sari et al., 2018).

Meskipun belanja online memberikan banyak kemudahan bagi konsumen, juga terdapat kelemahan dan resiko-resiko seperti tidak bisa melihat barang secara langsung, barang hanya berbentuk gambar dengan spesifikasi yang telah dituliskan penjual, hal itulah yang menyebabkan jual beli online sangat rentan dengan penipuan, barang yang terkadang tidak sesuai dengan ada yang digambar, serta pengiriman barang yang datang terlambat dari pada waktu yang telah ditentukan (SOLIHIN & AZWAR, 2019).

Untuk awal masuknya di Indonesia, belanja daring tidak memiliki catatan historis yang pasti, tetapi saat ini perkembangan belanja daring mulai terasa disekitar kita (Saragih & Ramdhany, 2013). Kemunculan saluran belanja baru, yaitu melalui media internet, membuat banyak perusahaan mulai mendirikan tokonya secara online (Budi Santoso, Drs., 2009). Keunggulan bisnis online shop selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya (Sukwadi, Inderwati, & Yemima, 2016).

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop

dapat melihat barang-barang di toko online (Loekamto, 2012 dalam C. A. Sari, 2015). Belanja online adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara layanan, melalui Internet (Budi Santoso, Drs., 2009).

Pola belanja online bersifat substitusi dipengaruhi oleh faktor sosioekonomi. Pola belanja online tidak dipengaruhi oleh kurangnya akses transportasi ke retail tradisional tetapi lebih kepada pola atau gaya hidup seseorang. Seseorang yang memiliki keterbatasan waktu atau yang bekerja full time cenderung lebih sering melakukan belanja online dibandingkan dengan yang tidak bekerja (Hendra, Wirza, & Irawan, 2015).

2.3 Covid 19

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) diumumkan WHO (World Health Organization) tanggal 11 Maret 2020. Kejadian Covid-19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Propinsi Hubei, RRC (Taufik; Ayuningtyas, 2020).

Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mem-

pengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global (Taufik; Ayuningtyas, 2020). Pengaruh corona ini sangat berdampak bagi kehidupan masyarakat, dimana peraturan atau kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap segala sisi kehidupan. Hal ini sangat berdampak terhadap perekonomian, dunia usaha dan pendidikan (Rohmah & Syari, 2020).

Sekali lagi artikel ini tidak membahas virus corona dari sisi medis dan kesehatan. Artikel ini hanya melihat bagaimana pandemi ini telah banyak merubah bahkan mengganggu banyak sisi kehidupan masyarakat. Salah satunya belanja online dikalangan mahasiswa.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu gambaran atas situasi atau kejadian (Nazir, 2009). Pengambilan data penelitian ini dengan metode survei, untuk memperoleh fakta baik tentang institusi sosial, ekonomi maupun politik dari suatu kelompok ataupun disuatu daerah (Nazir, 2009). Tambahan data juga dibantu dengan literatur kepus-takaan, untuk mendapatkan teori-teori yang sudah ada, juga dipakai untuk menghindari plagiasi (Nazir, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari berbagai jurusan.

Survei disebar pada periode Juni 2020 melalui grup whatsapp dan email sesuai himbauan pemerintah untuk menjaga jarak guna menghindari penyebaran virus corona.

Kami telah menyebar kuesioner kepada 150 mahasiswa. Kuesioner ini berisi survei tentang bagaimana pandemi covid 19 mempengaruhi belanja online para mahasiswa, dimana responen diberikan pertanyaan tertutup dan diminta untuk menjawab Iya atau Tidak dengan memberikan conteng dikolom yang disediakan. Semua data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 22. Berikut pertanyaan pertanyaan survei yang diberikan kepada responden:

Tabel 1 Pertanyaan Survei

No	Pertanyaan	Jawaban Iya/Tidak
1	Apakah handphone anda memiliki aplikasi toko online	
2	Apakah anda rutin melihat produk-produk ditoko online	
3	Apakah anda pernah berbelanja online dimasa pandemi covid 19	
4	Apakah anda berbelanja online karena gaya hidup	
5	Apakah anda berbelanja online karena kebutuhan	
6	Apakah pandemi covid 19 menurunkan intensitas belanja online anda	
7	Anda memilih menyimpan uang	

ketimbang belanja online dimasa pandemi ini	
8	Anda tetap rutin berbelanja online meski dimasa pandemi covid 19

IV. HASIL PENELITIAN

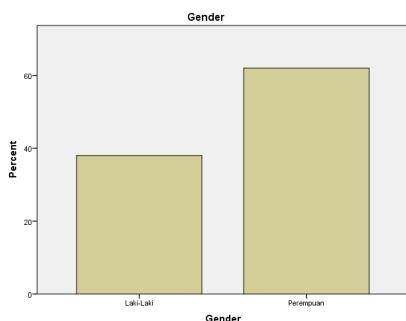
Sampel terkumpul sebanyak 150 sampel dari 150 responden. Berikut data demografik responden yang ikut serta dalam survei ini :

Tabel 2 Data Demografik Responden

No	Karakteristik Demografik	Jumlah	Persentasi
1	Gender		
	Laki-Laki	57	38%
	Perempuan	93	62%
2	Program Studi	47	31.3%
	Administrasi Bisnis		
	Sistem Informasi	64	42.7%
	Sistem Informasi Akuntansi	39	26%
3	Status		
	Menikah	28	18.7%
	Tidak Menikah	122	81.3%
4	Pekerjaan		
	Bekerja	55	36.7%
	Tidak Bekerja	95	63.3%

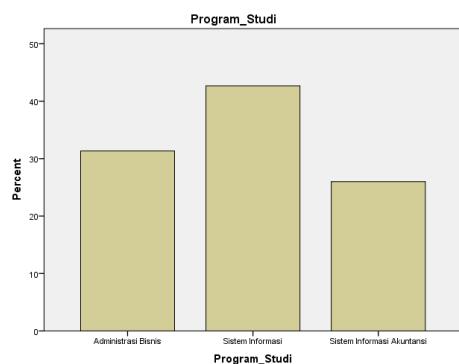
Berikut penjelasan data demografik dari para responden yang sudah mengisi survei :

Bar Chart 1



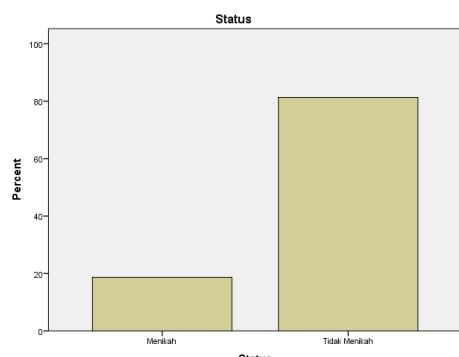
Pada bar chart 1 untuk gender, responden mahasiswa laki laki sebanyak 75 orang dan untuk perempuan berjumlah 93 orang, artinya untuk gender responden wanita lebih banyak dari laki-laki.

Bar Chart 2



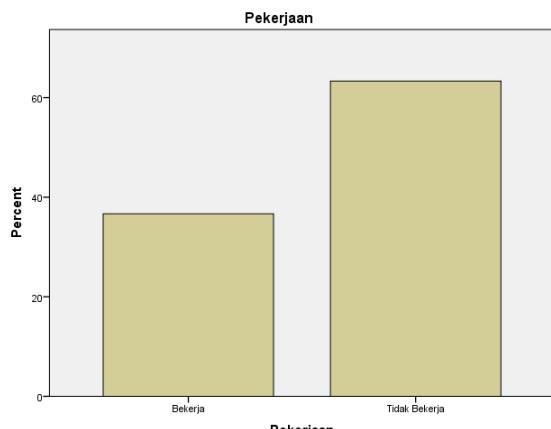
Pada bar chart 2 untuk program studi, responden mahasiswa jurusan administrasi sebanyak 47 orang, mahasiswa sistem informasi sebanyak 64 orang, mahasiswa sistem informasi akuntansi sebanyak 39 orang, artinya responden dari jurusan sistem informasi tertinggi jumlahnya.

Bar Chart 3



Pada bar chart 3 untuk status pernikahan, responden mahasiswa yang menikah sebanyak 28 orang dan yang belum menikah sebanyak 122 orang. Hal ini wajar karena umumnya seusia mereka masih focus untuk kuliah.

Bar Chart 4



Pada bar chart 4 untuk status pekerjaan, responden mahasiswa yang sudah bekerja sebanyak 55 orang dan yang belum bekerja sebanyak 95 orang.

Setelah menguraikan data demografik dari para responden, selanjutnya penulis akan menyajikan dan mengulas data survei yang telah disebar kepada responden.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Apakah handphone anda memiliki aplikasi toko online	150	1	2	1.03	.162
Apakah anda rutin melihat produk-produk ditoko online	150	1	2	1.13	.341
Apakah anda pernah berbelanja online dimasa pandemi covid 19	150	1	2	1.81	.391
Apakah anda berbelanja online karena gaya hidup	150	1	2	1.97	.162
Apakah anda berbelanja online karena kebutuhan	150	1	2	1.81	.396
Apakah pandemi covid 19 menurunkan intensitas belanja online anda	150	1	2	1.01	.115
Anda memilih menyimpan uang ketimbang belanja online dimasa pandemi ini	150	1	1	1.00	.000
Anda tetap rutin berbelanja online meski dimasa pandemi covid 19	150	1	2	1.97	.162
Valid N (listwise)	150				

Dari data statistik deskriptif yang dihasilkan dari data survei yang diolah dengan SPSS 22, pembahasannya dapat dilihat beberapa hal sebagai berikut.

Untuk pertanyaan pertama yang menjawab iya sebanyak 146 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 4 responden. Untuk mean sebesar 1.03 dan standar deviasi sebesar 0.162 yang artinya sebaran data lebih beragam meskipun masih tergolong rendah.

Untuk pertanyaan kedua yang menjawab iya sebanyak 130 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 20 responden. Untuk mean sebesar 1.13 dengan standar deviasi sebesar 0.341 yang artinya sebaran datanya lumayan beragam dibanding pertanyaan pertama. Hal ini dikarenakan tidak ada hubungan yang paralel antara melihat-lihat produk de-

ngan berbelanja, meskipun tingkat kemungkinan untuk berbelanja setelah melihat produk bisa saja tinggi.

Untuk pertanyaan ketiga yang menjawab iya sebanyak 28 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 122 responden. Untuk nilai mean sebesar 1.81 dengan standar deviasi sebesar 0.391 yang artinya sebaran data lebih beragam dibanding pertanyaan pertama dan kedua. Pandemi covid 19 tidak sama sekali menghalangi sebagian mahasiswa untuk berbelanja online dikarenakan kebutuhan yang mungkin sulit didapatkan ditempat belanja biasa apalagi ditambah himbauan pemerintah untuk jaga jarak.

Untuk pertanyaan keempat yang menjawab iya sebanyak 4 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 146. Untuk nilai mean sebesar 1.97 dengan standar deviasi sebesar 0.162 yang artinya sebaran data lumayan kecil karena mungkin dimasa pandemi ini orang lebih mendahulukan kebutuhan dasar ketimbang gaya hidup meski tidak memungkiri ada sebagian kecil yang tetap memilih berbelanja untuk gaya hidup.

Untuk pertanyaan kelima yang menjawab iya sebanyak 29 responden dan yang menjawab tidak sebanyak 121. Untuk nilai mean sebesar 1.81 dengan standar deviasi

sebesar 0.396 yang artinya sebasarannya cukup tinggi meski yang menjawab iya hanya sebesar 29 responden, sedangkan mereka yang menjawab tidak bukan berarti tidak membeli karena kebutuhan akan tetapi mereka memang tidak berbelanja online dimasa pandemi ini.

Untuk pertanyaan keenam yang menjawab iya sebesar 148 responden dan yang menjawab tidak sebesar 2 responden. Untuk nilai mean sebesar 1.01 dengan standar deviasi sebesar 0.115 yang artinya sebaran data lumayan kecil bahkan nomor dua yang terkecil, hal ini bisa dimengerti bahwa pandemi ini benar-benar terasa dampaknya diberbagai sektor, tentu salah satu yang kena dampaknya adalah daya beli belanja online dikalangan mahasiswa.

Untuk pertanyaan ketujuh yang menjawab iya sebanyak 150 responden artinya total responden menjawab iya untuk pertanyaan ketujuh. Untuk nilai mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 artinya sebaran data sangat homogeny, yang artinya mayoritas responden memilih untuk menyimpan uangnya dimasa pandemi ini ketimbang berbelanja online, bilapun berbelanja online itu dikarenakan kebutuhan yang tidak bisa dihindari.

Untuk pertanyaan kedelapan yang menjawab iya sebesar 4 responden dan yang menjawab tidak sebesar 146 responden. Untuk nilai mean sebesar 1.97 dengan standar deviasi sebesar 0.162 yang artinya sebaran data masih kecil dilihat dari responden yang menjawab iya hanya sebanyak 4 responden maknanya belanja online dimasa pandemi bukan bagian rutinitas yang dilakukan responden karena mereka memilih menghemat uangnya sebagai simpanan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari penelitian survei ini adalah bahwa semua mahasiswa memiliki aplikasi toko online di Handphonenya meski sekedar melihat produk tanpa berbelanja. Pandemi covid 19 mempengaruhi daya beli mahasiswa khususnya belanja online. Mereka lebih memilih menghemat ketimbang membelanjakan uangnya. Kalaupun harus berbelanja online, itu dikarenakan kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Ada sebagian kecil responden yang tetap rutin berbelanja online untuk keperluan dan untuk gaya hidup tapi itu sangat kecil jumlahnya karena mayoritas lebih memilih berhemat. Mereka yang memilih tetap belanja online dikarenakan kebutuhan mendesak dan kemudahan.

Penelitian ini tentu tidak mewakili pendapat seluruh mahasiswa, karena boleh jadi bila survei ini dilakukan terhadap mahasiswa dikampus lain dan diwaktu yang lain hasilnya akan berbeda. Penelitian ini hanya survei, dan tidak mencari pengaruh berbagai variabel. Murni untuk mengetahui bagaimana pandemi ini dampaknya terhadap kegiatan belanja online mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Budi Santoso, Drs., M. 2009. Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perlaku Konsumen Terhadap Online Shopping . *Jurnal Perilaku Konsumen*, 1–2.
- Hendra, Y. N. R., Wirza, E., & Irawan, M. Z. 2015. Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja. *Jurnal Transportasi Vol. 15 No. 1, 15(1)*, 31–40.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian* (Ketujuh). Galia: Ghalia Indonesia.
- Ni, R., Novia Mandasari, P., Nurcaya, N., Hausenblas, H. A., Carron, A. V., Mack, D. E., ... Rochmach, T. N. 2017. Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien

- Untuk Melakukan Operasi Katarak Application of the Theory of Planned Behavior in Generating Patients Intention To Undergo Cataract Surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Nurhayati. 2017. Belanja “Online” sebagai cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh ,Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Antrhropological Journal*, 1(2), 1–22. Retrieved from http://eprints.ums.ac.id/60878/3/BAB_I.pdf
- Rohmah, S. N., & Syari, F. 2020. Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19 ? 'ADALAH; *Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 63–74.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. 2013. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Sari, C. A. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Sari, D. E., Handoko, R., & Rochim, A. I. 2018. Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotampung, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Representamen*, 4(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1423>
- SOLIHIN, S., & AZWAR, W. 2019. Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.222>
- Sukwadi, R., Inderwati, M. W., & Yemima, M. I. 2016. Perilaku konsumen dalam pemilihan online shop instagram. *Jurnal Metris*, 17, 123–132.
- Taufik; Ayuningtyas. 2020. The Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online Platform Existance. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP UNP*, Vol 7(1), 55–56.