

Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini

Novelni Clara¹⁾, Sabinus Beni²⁾

¹⁾Kewirausahaan, Institut Shanti Bhuana, Bengkulu

²⁾Kewirausahaan, Institut Shanti Bhuana, Bengkulu

Email: novelni19227@shantibhuana.ac.id¹⁾, sabinusbeni@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Online shop is an online shopping system where transactions that occur between sellers and buyers are entirely carried out online, this certainly gives a change to the shopping system in the era of technology, technological developments provide benefits to humans with innovations that occur, online shops emerge which become business fields and make it easier for the community when shopping for necessities. Currently, people are more dominant in shopping online because it is easier and more practical without consuming time, even the products needed are almost all available with various variations in each product or service. The online shop is currently growing because it has become a new shopping place besides a shopping center, apart from that the online shop is also the most visited site every day, even in a matter of seconds dozens of people can open an existing online shop line, operational time makes people happy to see products sold by online sellers, this has become one of the considerations for consumers to switch to shopping besides the availability of varied products and almost all of them are available which creates satisfaction for consumers and this is done almost every time making great interest in shopping online of course this becomes opportunities for online businesses, and become a business field and have reciprocity between sellers and buyers who both provide benefits for every need. The research objective of this research is to see how online shops can become shopping centers that are currently in demand by the community. This study uses a qualitative descriptive method to see why online shops are a means of shopping for today's society. Data was collected using the results of interviews with several people who are willing and are one of the people who like to shop online.

Keywords: Online shop, Technology, Trend

ABSTRAK

Online shop merupakan sistem berbelanja online dimana transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli keseluruhannya dilakukan secara online, hal tersebut tentu memberikan perubahan pada sistem perbelanjaan dimasa teknologi, perkembangan teknologi memberikan manfaat bagi manusia dengan inovasi yang terjadi muncullah online shop yang menjadi ladang usaha dan memudahkan masyarakat dalam berbelanja keperluan yang dibutuhkan. Saat ini masyarakat lebih dominan berbelanja secara online karena lebih mudah dan praktis tanpa memakan waktu bahkan produk yang dibutuhkan hampir semuanya tersedia dengan berbagai variasi disetiap produk atau jasa. Online shop saat ini semakin berkembang karena menjadi salah satu tempat berbelanja yang baru selain pusat perbelanjaan, selain itu online shop juga menjadi siltus yang paling banyak dikunjungi setiap harinya bahkan dalam hitungan detik bisa puluhan manusia membuka siltus online shop yang ada, waktu yang oprasional membuat masyarakat senang untuk melihat produk yang dijual oleh penjual online, hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen beralih dalam berbelanja selain ketersediaan produk yang bervariasi dan hampir semuanya tersedia membuat timbulnya kepuasan pada konsumen dan hal ini hampir dilakukan setiap saat membuat besarnya minat berbelanja secara online tentunya ini menjadi peluang bagi usaha online, dan mejadi ladang usaha serta memiliki timbal balik antara penjual dan pembeli yang sama-sama mmeberikan keuntungan pada setiap kebutuhan. Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana online shop bisa menjadi pusat berbelanja yang sampai saat ini diminati oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk melihat mengapa online shop menjadi sarana berbelanja masyarakat masa kini. Data dikumpulkan menggunakan hasil wawancara dengan beberapa orang yang bersedia dan merupakan salah satu masyarakat yang senang berbelanja secara online.

Kata Kunci: Online shop, Teknologi, Tren

1. Pendahuluan

Teknologi merupakan perangkat keras maupun perangkat lunak yang berkembang di era industri. Seiring dengan perkembangan jaman semua sistem teknologi banyak berinovasi dan memberikan perubahan salah satunya bisnis online yang sering dikenal dengan online shop saat ini muncul dan memberikan kemudahan bagi

masyarakat masa kini dalam berbelanja dan dengan adanya kemajuan teknologi memiliki tingkat kemampuan untuk mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaan, seperti pengolahan data dan pengolahan angka membuat laporan keuangan menggunakan komputer, mengirim berkas berupa file melalui sosial media

whatsapp, email, telegram, dan sebagainya (Supriyanto, 2013).

Teknologi membawa perubahan besar bagi dunia baik dalam pendidikan, maupun pekerjaan, dimana semua orang bisa melakukan interaksi baik dari jarak dekat maupun jarak jauh sehingga dapat membentuk hubungan kerjasama melalui jaringan teknologi (Yuliana, 2020). Teknologi Informasi membuat reformasi di dunia kerja lebih baik, dengan melakukan *marketplace* yang di dukung dengan perkembangan teknologi informasi membuat antar pekerja tidak perlu melakukan penjualan secara langsung dan akan memperoleh informasi dengan cepat contohnya seperti Tokopedia, Bukalapak dan perkembangan teknologi mempermudah melakukan transaksi dengan cepat tentunya membuat manusia efisiensi dalam bekerja dan mudah (Supriyanto, 2013).

Di Era Globalisasi saat ini perkembangan teknologi tentunya memberikan banyak peluang bagi masyarakat bahkan menjadi sesuatu yang populer dipandangan anak muda remaja (Nurussofiah et al., 2022). Internet adalah kumpulan dari jaringan komputer dengan beberapa tipe, yang saling berkaitan dan berhubungan dalam mengoperasikan fungsinya, untuk pengguna internet dapat saling berhubungan dalam berkomunikasi menggunakan layanan teknologi informasi yaitu media sosial berupa WhatsApp, Facebook, Instagram, LINE (Sari, 2021). Selain digunakan untuk berkomunikasi para pengguna media sosial juga menggunakan sebagai ladang usaha, yaitu bisnis *online* sebagai tempat jual beli secara online (Indana & Beni, 2021).

Online shop merupakan sebutan dari toko *online* dimana segala aktivitas penjualan dilakukan secara *online*, interaksi antara penjual dan pembeli saat melakukan tawar menawar juga dilakukan secara *online* (Pratiwi, 2013). *Online shop* saat ini menjadi fenomena yang sudah terbukti lebih mudah dan praktis bagi masyarakat secara umum dalam transaksi jual beli, dan menjadi satu bentuk perubahan yang di sajikan internet dalam perubahan berbelanja (Lenti et al., 2020).

Keberadaan *online shop* cenderung dirasakan banyak manfaatnya oleh masyarakat, yang saat ini menjadikan *online shop* sebagai sarana berbelanja yang lebih mempermudah masyarakat untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Tidak hanya itu *online shop* juga semakin hari terlihat perkembangan yang cukup signifikan dalam belanja barang yang terus mengalami peningkatan dan saat ini tampak banyak situs yang menjual berbagai produk handpone, butik pakaian, toko bunga hias, toko perbukuan, hingga makanan pun juga sudah tampak tersedia dalam layanan *online shop* (Sendi & Vuspitasari, 2021).

Keberadaan *online shop* tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha namun juga dirasakan oleh konsumen yang dimana segala transaksi *online* akan lebih mudah dilakukan serta untuk memperoleh produk atau jasa lebih praktis dan cepat, beberapa manfaat yang secara langsung dapat dirasakan dari sebelumnya yaitu seperti waktu yang singkat dalam berbelanja, dan mengurangi biaya seperti

transportasi, pilihan setiap produk memiliki variasi, lebih mudah mendapatkan potongan harga, hal ini tentu membuat masyarakat merasa kebutuhannya baik itu kebutuhan rumah tangga atau pribadi terpenuhi (Ningsih et al., 2021).

Selain itu manfaat belanja online juga membebaskan masyarakat dalam kemacetan lalu lintas, hal yang tidak disenangi saat berbelanja servis pelayanan dalam toko kurang menyenangkan, ataupun nomor antrian Panjang, maka ini menjadi alasan masyarakat menjadikan online shop sebagai sarana berbelanja masa kini dengan memanfaatkan canggihnya teknologi, maka masyarakat bisa melakukan belanja online melalui sosial media, shopee, lazada, serta jejaring sosial lainnya (Putra & Aisah, 2022). Selain itu sistem pembayaran juga memiliki berbagai pilihan yang membuat masyarakat mudah untuk memilih sesuai kebutuhan, pembayaran bisa dilakukan baik menggunakan transfer, kartu kredit, atau *Cash on delivery* atau lebih dikenal COD pembayaran yang dilakukan ketika pesanan barang atau jasa sudah dikirim oleh penjual, banyak keuntungan yang dirasakan oleh masyarakat sehingga membuat masyarakat lebih sering berbelanja secara *online* (Arya et al., 2022).

2. Landasan Teori

Online shop saat ini menjadi sesuatu yang tidak asing lagi dan saat ini menjadi populer dipandangan masyarakat baik yang menggunakan internet ataupun tidak. Berbelanja secara *online* merupakan proses dimana konsumen melakukan transaksi langsung, membeli produk, jasa dan lain-lain dari yang ditawarkan oleh penjual real time dan interaktif (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shop* juga dikenal sebagai proses penjualan produk atau jasa secara *online* melalui internet dengan memanfaatkan sosial media yang menjadi sarana berbelanja, dengan adanya *online shop* memberikan kemudahan dalam berbelanja dan transaksi yang diperlukan tentunya tidak memerlukan waktu yang panjang, sehingga masyarakat saat ini lebih sering melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*, dan untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan yang diperlukan pembeli bisa langsung berkomunikasi dengan penjualan tanpa harus bertatap muka, kemudahan berbelanja *online* ini menjadi aset berharga bagi pelaku usaha karena adanya *online shop* selain mempermudah dalam memasarkan produk yang di jual juga keuntungan yang didapatkan lebih cepat karena peminat yang cukup besar dalam berbelanja *online* masyarakat juga merasa bahwa *online shop* saat ini menjadi tempat berbelanja yang cukup lengkap ketersediaan produk yang dibutuhkan masyarakat (Gladis & Hapsari, 2021).

Waktu yang diperlukan masyarakat untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan cukup singkat, sehingga dalam keadaan mendesakpun masyarakat bisa memesan kebutuhan, tidak perlu keluar rumah dan mengeluarkan biaya yang besar untuk memperoleh produk seperti biaya transportasi dan biaya lainnya seperti minuman saat dalam perjalanan, dengan adanya online shop yang bisa dijangkau menggunakan

media sosial dengan mengakses aplikasi yang digunakan penjual hal ini memudahkan konsumen dan penjual untuk saling berinteraksi (Pemi & Beni, 2021).

Media sosial menjadi platform digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi pada umumnya khusus bagi pengguna teknologi (Karunia et al., 2021), tidak hanya itu dengan perkembangan saat ini media sosial tidak hanya semata menjadi saluran komunikasi dan informasi saja melainkan menjadi tempat lapak pemasaran yang luas hingga mancanegara atau lapak jual beli secara online yang memanfaatkan media sosial dengan berbagai aplikasi yang menjadi sarana pemasaran, seperti facebook, Instagram, whatsapp, namun bagi usaha berkembang secara online lebih sering memasarkan produk melalui shoppe, Lazada. Berkembangnya teknologi secara pesat terjadi karena adanya revolusi ekonomi di dunia, dimana teknologi menjadi salah satu lahan yang dapat mengakses informasi secara cepat dimanapun beradanya pengguna teknologi dengan akses jejaring. Media sosial adalah alat yang digunakan untuk komunikasi dalam penyampaian pesan secara *online*, pengguna media sosial menjadi lebih luas mendapatkan berbagai informasi dengan cepat, dapat menciptakan isi jejaring sosial dunia virtual (Putra & Aisah, 2022).

Pemasaran secara *online* yang memanfaatkan media sosial memberikan satu jawaban bagi masyarakat yang sering berbelanja namun memiliki keterbatasan untuk keluar rumah, dengan adanya usaha *online* ini mempermudah masyarakat untuk berbelanja yang menggunakan *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial khususnya dalam usaha *online shop* dianggap lebih mudah dan efisien dalam memasarkan produk, luasnya titik pencapaian informasi jejaring memudahkan pengguna teknologi untuk mendapatkan berbagai informasi secara cepat (Ratu & Meiriasari, 2022).

Pemasaran secara online membuat kegiatan jual beli terlaksanakan, jual beli biasanya didefinisikan sebagai pemindahan kepemilikan sesuatu barang, seperti yang terjadi antara penjual dan pembeli saat melakukan sebuah transaksi yang awalnya penjual adalah sebagai pemilik barang tersebut kemudian dijual calon pembeli sampai pada keputusan pembelian sampai ada persetujuan pemindahan sebuah produk tersebut dengan adanya jaminan yaitu dibayar oleh pembeli, akhirnya jual beli terlaksanakan (Susilo & Agustino, 2022). Jual beli dilakukan tentunya ada beberapa perjanjian sehingga yang dilakukan dapat terlaksanakan dengan baik. Jual beli *online* dapat dilakukan melalui aplikasi yang tersedia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan sebagainya dengan ini konsumen bisa melakukan transaksi dengan waktu yang tidak ditentukan, jual beli secara *online* tidak mengharuskan pihak yang bersangkutan bertemu kontak mata, karena semua prosesnya dapat dilakukan ditempat yang berbeda (Sulastri, 2022).

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, deskriptif kualitatif merupakan metode

penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana *online shop* bisa menjadi pusat berbelanja yang sampai saat ini diminati oleh masyarakat dan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian pada situasi sosial yang akan dilakukan penelitian secara menyeluruh. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian yang tujuannya untuk menemukan informasi dan pengetahuan terhadap teori dalam penelitian dalam satu waktu tertentu (Mughtar & Nasrah, 2021). penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami bagaimana fenomena yang dialami oleh subjek seperti persepsi, motivasi, perilaku dan lain-lain secara holistic.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data yaitu di Bengkayang, peneliti memilih lokasi ini untuk menjadi tempat yang akan diteliti karena dilihat hampir seluruh masyarakat Bengkayang sering melakukan pembelian secara online.

3.1 Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh menggunakan data primer dan sekunder, Menurut Indrianto dan Supono data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung pada saat penelitian dilakukan, misalnya seperti melakukan wawancara pada narasumber dengan pertanyaan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, atau dengan pengisian kuesioner (Indrianto and Supomo, 2014). Dalam penelitian ini data akan diperoleh langsung dengan mewawancarai beberapa masyarakat yang merupakan masyarakat Bengkayang sesuai dengan target utama penelitian ini yaitu masyarakat Bengkayang. Sedangkan data sekunder data merupakan data yang dihasilkan dari seorang peneliti melalui perantara artinya data yang sudah ada dari hasil penulisan orang lain, data yang diperlukan oleh peneliti tentang dokumentasi atau catatan didapatkan melalui majalah, jurnal atau media lainnya (Umar, 2013).

3.2 Metode Analisis

Analisis merupakan satu kegiatan yang dilakukan untuk menyelidiki dan melihat peristiwa yang benar terjadi melalui data untuk mengetahui keadaan atau peristiwa yang benar terjadi. Kegiatan analisis ini dilakukan untuk dapat membantu dalam tingkat pemahaman dan memberi solusi dalam pengambilan keputusan akhir penelitian ini. Menurut Komaruddin 2002 analisis merupakan kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi sebuah komponen sehingga mengenali tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain, dan fungsi masing-masing dalam suatu keseluruhan yang terpadu. Data menjadi salah satu yang penting dalam melakukan sebuah penelitian terkhusus dalam metode kualitatif, pada jenis penelitian ini data tidak harus dikelola saat setelah data terkumpulkan namun sementara bisa diolah dan dianalisis setelah data diolah peneliti bisa melakukan penelitian kembali jika masih memerlukan tambahan data. Pengolahan data penelitian kualitatif biasanya dilakukan dengan menyusun data sesuai dengan kategori data dengan tema yang menjadi fokus penelitian. Tahap

pengambilan data biasanya dilakukan dengan tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi dan penarikan kesimpulan (Hendrarso, 2013).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Online shop adalah sistem berbelanja secara *online* yang mempermudah masyarakat dalam melakukan pencarian kebutuhan dengan mudah dan melakukan transaksi dengan cepat. Kehadiran *online shop* memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, terutama dalam pencarian produk atau jasa yang dibutuhkan, aktivitas yang padat terkadang membuat masyarakat memiliki sedikit waktu untuk berbelanja, apalagi jika dipusat perbelanjaan tidak mudah untuk menemukan barang yang sesuai dengan keinginan, memakan banyak waktu, dan cuaca biasanya menjadi halangan. Dengan hadirnya *online shop* membuat masyarakat lebih mudah untuk berbelanja, hampir semua produk tersedia dengan memiliki banyak pilihan baik itu warna, ukuran sampai pada bahan dengan harga yang lebih murah dan biasanya *online shop* memiliki banyak promo menarik yang membuat *online shop* menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja serta memanfaatkan media sosial dengan tepat dan cepat dalam proses perbelanjaan yang dilakukan oleh masyarakat serta kaum muda milenial pada jaman 5.0 yang mempunyai ketersediaan wadah *online shop* yang sebagai tempat pembelajaran yang mempermudah tanpa banyak memakan waktu serta solusi yang cepat serta sesuai keinginan masyarakat. Jadi dalam hal ini *online shop* masih menjadi tempat atau wadah yang tepat bagi masyarakat yang hendak berbelanja dengan waktu yang tidak lama.

Berikut Kutipan wawancara dari narasumber:

Alasan saya belanja *online* karena memudahkan saya untuk belanja pakaian dan barang lainnya, karena tidak semua toko yang ada di Bengkulu menjual produk yang saya biasa cari, jika pun ada saya tidak mungkin datang kesatu persatu toko, itu akan memakan waktu yang cukup lama (Lisa, Senin 03 April 2023). Saya belanja *online* karena saya tidak bisa mungendarai sepeda motor, jadi dengan adanya *online shop* membantu saya untuk menemukan produk yang saya cari, dulu sebelum mengenal *online shop* saya belanja kepasar disaat adik saya ada dirumah saja. Selain memberikan kemudahan untuk saya *online shop* juga murah, tapi saya memiliki pengalaman yang tidak enak pertama kali belanja *online* saya ditipu bukan berupa uang tapi kualitas, produk yang tidak sesuai sama gambar dan disitu saya kecewa, tapi saya tetap belanja *online*, tapi saya tidak pernah belanja *online* menggunakan aplikasi atau ke orang lain, saya selalu belanja di Velnishop (Dayang, Senin 03 April 2023).

4.2 Pembahasan

Pembahasan kali ini membahas tentang bagaimana masyarakat bijak dalam berbelanja dengan menggunakan media sosial, yang tentunya masyarakat ikut ambil bagian dalam mengikuti perkembangan Zaman yang sudah terasa pada masyarakat, masyarakat juga

banyak mengalami ketidaksesuaian dalam pemesanan ketika barang yang dipesan berbeda dengan hasil pesanan yang ditransaksi oleh masyarakat atau konsumen tersebut, hal ini disebabkan karena adanya perkembangan dari *handpone* yang memiliki berbagai tipe kamera serta teknis yang bisa merubah gambar, sehingga memiliki ketidak sesuaian pada kualitas asli produk dengan gambar yang dijadikan bahan promosi, namun tidak semua *online shop* memiliki ketidak sesuaian tersebut bahkan saat ini pusat perbelanjaan ikut serta memasarkan produk yang dipasarkan menggunakan *online shop*.

Melakukan transaksi tentu adanya melihat ranting penjuluan yang dimiliki oleh pihak *online shop* yang berdasarkan penilaian bagus dari pembelinya dan masyarakat juga membaca deskripsi *online shop* sebagai catatan yang membantu menjelaskan produk barang yang dipromosikan oleh *online shop* serta Masyarakat harus teliti dalam mengirim uang dengan nomor rekening admin yang aman dan bersama dalam transaksi pembayaran, hal ini agar masyarakat tidak mudah tipu atau dibohongi oleh akun-akun yang tidak resmi.

Sampai saat ini *online shop* semakin diminati oleh masyarakat meskipun kadang terdapat beberapa kendala seperti ketidak sesuaian antara gambar dan produk yang asli, namun dengan kehadiran *online shop* salah satunya Velnishop membuat masyarakat merasa sangat terbantu dan hampir semua yang dibutuhkan oleh masyarakat terpenuhi dengan kehadiran *online shop*. Proses berbelanja dimana konsumen secara langsung membeli produk atau jasa yang di butuhkan tanpa perantara, karena konsumen dapat melakukan membeli transaksi melalui toko *online* atau web ditempat kediaman masing-masing, dengan duduk dan menghadap komputer (Sari, 2021). *Online shop* juga menjual berbagai produk, mulai dari pakaian, aksesoris, sandal sepatu, sembako, peralatan dapur, elektronik bahkan makanan dijual dalam kemasan. Membuat masyarakat merasa terpenuhi namun masyarakat juga harus bijak dalam memilih toko *online* yang akan dituju, dengan membaca secara lengkap deskripsi dan review konsumen yang sudah lebih dahulu melakukan transaksi .

Kehadiran *online shop* saat ini menjadi sarana bagi masyarakat dalam berbelanja dan memanfaatkan media sosial meskipun demikian, masyarakat tidak mesti menghilangkan cara berbelanja pada umumnya yaitu berbelanja langsung pada pusat perbelanjaan. Dengan kehadiran *online shop* membuat masyarakat merasa dipermudah dalam berbelanja dan segala transaksi yang begitu mudah membuat masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan pembayaran, bahkan *online shop* juga menyediakan sistem pembayaran yang begitu banyak pilihannya salah satu yang sering dilakukan oleh masyarakat yaitu sistem *cash on delivery* berarti membayar secara langsung atau di tempat, dab produk yang tersedia bervariasi sehingga menjadikan masyarakat sering melakukan perbelanjaan dan menjadikan *online shop* sebagai sarana berbelanja untuk saat ini.

5. Kesimpulan

Mayarakat Bengkulu memilih berbelanja secara *online* karena adanya kemudahan yang mereka temui praktis dan mudah, kehadiran *online shop* yaitu Velnishop di Bengkulu membantu masyarakat dalam berbelanja dengan pemasaran yang di gunakan yaitu melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram akan memudahkan masyarakat dalam melakukan pencarian produk dan komunikasi. Dari hasil observasi penelitian ini kedatangan *online shop* memberikan dampak dan kemudahan bagi masyarakat dalam transaksi perbelanjaan fenomena ini benar adanya mmeberikan keuntungan bagi penjual dan masyarakat, selain itu dengan adanya *online shop* menjadi salah satu faktor masyarakat beralih cara berbelanja yang mulanya kepasar menjadi lebih mudah di *online shop* yang bisa dilakukan dimana saja yang terdektesi oleh jaringan internet.

Daftar Pustaka

- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(01), 58–66.
- Gladis, N., & Hapsari, V. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 93–101. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v3i2.320>
- Hendrarso, E. S. (2013). Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar” dalam Bagong Suyanto dan Sutinah (Eds.) Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. *Kencana Prenadamedia*.
- Indana, F. T., & Beni, S. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v3i2.316>
- Indrianto, S., & Supomo, B. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen, Yogyakarta. *Yogyakarta, BPFE*.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.190>
- Muchtar, F. Y., & Nasrah, N. (2021). Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis I-Spring Presenter untuk Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kritis Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5520–5529.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Ningsih, E. K., Novianty, D. E., & Naruliza, E. (2021). Analisis Kepatuhan Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(2), 136. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i2.1408>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143.
- Pemi, & Beni, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Toko Sembako Injek Balanja Menggunakan Asset Based Community Development. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 77–85.
- Pratiwi, H. D. (2013). Online Shop sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa UNNES. *Skripsi. Universitas Negeri Semarang*.
- Putra, Y. D., & Aisah, S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Herbalife di Healthy Glow Skin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(02), 97–101. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/2364><http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/viewFile/2364/1751>
- Ratu, M. K., & Meiriasari, V. (2022). Pentingnya Manajemen Akuntansi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(01), 23–29. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/2272>
- Sari, T. (2021). *Eksistensi Diri Pelanggan Online Shop*. Univeristas Komputer Indonesia.
- Sendi, M., & Vuspitasari, B. K. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Maria Snack. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 102–106. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v3i2.321>
- Sulastri, W. (2022). Jual Beli Dan Permasalahannya. *Al-Ashri: Ilmu-Ilmu Keislaman*, 3(8).
- Supriyanto, A. (2013). *Analisis penggunaan teknologi internet (sosial media) dalam sistem pemasaran online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang pada bisnis jersey bola online*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Susilo, J. H., & Agustino, M. R. (2022). Pengaruh Human Capital Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Wirausaha Muda. *Ilmiah Ekonomis Global*, 13(01), 40–44.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.