



Dampak Aplikasi Bisnis Online Shopee Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Guru Sekolah Dasar

Defa^{1*}, I Nengah Suastika² 

^{1,2}Pendidikan Dasar, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 22, 2022

Revised December 26, 2022

Accepted April 04, 2023

Available online April 25, 2023

Kata Kunci:

Aplikasi Bisnis Online, Shopee, Gaya Hidup Konsumtif.

Keywords:

Online Business Apps, Shopee, Consumptive Lifestyle.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Munculnya perubahan gaya belajar menggunakan Aplikasi yang mempengaruhi gaya hidup dan perilaku guru-guru SD. Belanja online jauh lebih simple, menghemat waktu, tenaga, mudah, hanya dengan melihat gambar, video, diskripsi produk, lalu dibayar dengan transfer uang. Perubahan gaya belanja tersebut udah menjadi trend dan dianggap modern di zaman sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak aplikasi bisnis online "shopee" terhadap gaya hidup konsumtif guru SD. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Subjek penelitian adalah guru-guru SD yang dipilih secara random 2 orang setiap sekolah yang terdiri dari 20 sekolah. Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, video, foto, dokumen, catatan dan lain sebagainya. Analisis data menggunakan analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dampak positif bagi pengguna yaitu memudahkan untuk membeli produk tanpa harus pergi keluar rumah untuk berbelanja. Namun dampak negatifnya adalah barang rusak, barang yang tidak sesuai dengan gambar di aplikasi yang mengakibatkan kekecewaan. Apalagi jika barang berasal dari luar daerah, tentunya akan membutuhkan waktu yang lama agar barang tersebut tiba kepada pembeli, sehingga mempengaruhi ongkos kirim barang. Aplikasi Bisnis online dengan trend gaya hidup di zaman sekarang menjadikan sebuah ketertarikan tersendiri bagi konsumen di karenakan kesenangan, keinginan, gaya hidup modern, dibandingkan untuk kebutuhan.

ABSTRACT

The emergence of changes in learning styles using Apps that affect the lifestyle and behavior of elementary school teachers. Online shopping is much simpler, saves time, energy, easy, just by looking at pictures, videos, product descriptions, then paid by money transfer. The change in shopping style has become a trend and is considered modern in this day and age. This study aims to analyze the impact of the online business application "shopee" on the consumptive lifestyle of elementary school teachers. The type of research used in this study is qualitative. The research subjects were elementary school teachers who were randomly selected 2 people from each school consisting of 20 schools. The data were obtained from interviews, field notes, videos, photos, documents, notes and so on. Data analysis used qualitative analysis. The results of this study show a positive impact for users, namely making it easier to buy products without having to go out of the house to shop. However, the negative impact is damaged goods, goods that do not match the picture in the application which results in disappointment. Especially if the goods come from outside the area, of course it will take a long time for the goods to arrive to the buyer, thus affecting the shipping costs of the goods. Online business applications with lifestyle trends today make a special interest for consumers because of pleasure, desire, modern lifestyle, rather than for needs.

1. PENDAHULUAN

Sejak terjadinya pandemic Covid-19 pada akhir tahun 2019 lalu, era digital semakin berkembang pesat. Pada masa pandemic orang-orang harus belajar dan bekerja dari rumah. Hal tersebut membuat para pebisnis semakin gencar untuk memasarkan produknya secara online. Begitu juga para konsumen yang harus memnuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli barang-barang yang mereka butuhkan melalui online shop pada satu aplikasi (Ayu & Lahmi, 2020; D. Lestari, 2019). Para

*Corresponding author.

E-mail addresses: defa@student.undiksha.ac.id (Defa)

penjual/pebisnis terus gencar, memanfaatkan kondisi tersebut untuk mengambil peran dalam bisnis online (Hawari, 2021; D. Lestari, 2019). Ditambah dengan era globalisasi sekarang ini, dimana perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sangat berkembang pesat. Penggunaan internet di Indonesia melesat jauh, didukung dengan masa pandemic yang melanda Indonesia, menjadikan pengguna internet semakin pesat (Priambodo et al., 2021; Rashid & Yadav, 2020). Tidak hanya di kalangan orang dewasa, remaja, bahkan anak-anak aktif dalam pengguna internet. Hampir semua pengguna mencari informasi masih yang mereka melalui internet untuk mencari apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Ladhari et al., 2019). Hal tersebut sudah sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, juga mempengaruhi pola pikir. Layanan yang mereka butuhkan dapat dilakukan hanya dengan membuka android yang mereka butuhkan dalam satu aplikasi. Bahkan untuk memenuhi kebutuhan/keperluan dengan belanja saja masyarakat sudah mulai tidak perlu keluar rumah untuk membelinya. Cukup mereka hanya membuka android dan mencari satu aplikasi penjualan online yang bisa digunakan untuk memenuhinya. Salah satu aplikasi yang sering dipakai oleh masyarakat adalah aplikasi Shopee (Ryu & Park, 2020; Yusup et al., 2020).

Tidak terkecuali pengguna dari kalangan Guru-guru di Kecamatan Rantau Selatan. Hampir semua guru-guru di Kecamatan Rantau Selatan mendownload aplikasi Shopee pada android yang dimilikinya. Beberapa guru lebih aktif berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee. Kegiatan berbelanja online melalui aplikasi ini menjadi hal biasa dan menjadi gaya hidup keseharian, bahkan sudah menjadi ketergantungan (Fhonna & Sorayanti Utami, 2018; Japariato & Adelia, 2020). Hal ini yang memotivasi penulis untuk mengkaji bagaimana pengaruh Aplikasi bisnie online "Shopee" pada konsumen guru SD di Rantau prapat khususnya guru-guru di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu Sumatera Utara. Ada beberapa alasan beberapa guru-guru di Kecamatan Rantau Selatan menggunakan aplikasi Online Shopee dalam pembelian barang seperti kemudahan dalam akses, kemudahan transaksi, dan informasi web. Harga juga menjadi salah satu alasan utama apakah konsumen akan membeli atau tidak, mulai dari diskon/potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan juga ongkir (Ongkos Kiriman). Selain itu ada factor penting lain dalam belanja online yang berasal dari dalam diri individu, yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal yang tak kalah penting dalam kegiatan ekonomi. Isu kepercayaan lebih krusial; daripada saat belanja yang dilakukan secara langsung (face to face).

Shopee merupakan suatu perusahaan E-Commerce yang berada dibawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal nama Garena, perusahaan Internet di Asia Tenggara (Fhonna & Sorayanti Utami, 2018; Ryu & Park, 2020). Saat ini aplikasi Shopee adalah aplikasi nomor satu terbanyak di download oleh konsumen di Indonesia. Ada tercatat 3 Commerce yang menempati teratas dengan total pengunjung terbanyak setiap bulannya, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Ladhari et al., 2019). Shopee memegang peringkat teratas, dan tokopedia berada di urutan kedua. Shopee telah diluncurkan pada tahun 2015 di Kawasan asia tenggara, termasuk singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, filipina dan Taiwan. E-Commerce merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital (Driediger & Bhatiasevi, 2019; Rahmadi dan Malik, 2016). Shopee banyak dikenal masyarakat karena banyak menawarkan promo ditanggal cantic seperti Festival promo 10.10, *Shopee Big sale* 11.11, dan juga Shopee 12.12 *Birthday Sale* (Sabda Puta Mediti, 2020). Dalam pesta promo ini banyak menawarkan barang-barang promo kepada konsumen secara maksimal, penjual dan mitra band. Begitu juga dengan artis-artis yang dipilih Shopee sebagai peningkatan promosi kepada masyarakat dari mulai arti Indonesia bahkan artis dari luar negeri (Japariato & Adelia, 2020; Palma & Andjarwati, 2016).

Beberapa temuan menyatakan Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk seperti produk elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, Ibu & Bayi, fashion dan Perlengkapan Olahraga. Shopee sendiri menerapkan strategi yang menarik konsumen dengan harga yang cukup kompetitif disbanding *E-Commerce* lainnya. Pada kategori *Top Brand E-Commerce*, konsumen memilih Shopee dalam penawaran harga (Agmeka et al., 2019; Chiu & Cho, 2021). Dengan strategi-strategi yang dimiliki Shopee, mulai dari artis iklan sebagai penarik, jangkauan harga, promo-promo, dan citra merek Shopee menjadikan Shopee mendapat kepercayaan konsumen saat ini dibidang E-Commerce di Indonesia. Berbelanja bisa dilakukan dimana saja dan dapat menghemat waktu, hal yang menjadi pertimbangan utama berbelanja online bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak aplikasi bisnis online "*shopee*" terhadap gaya hidup konsumtif guru SD.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskripsi kualitatif, yaitu memaparkan dan memberikan gambaran serta penjelasan dari variable yang diteliti. Metode deskripsi kualitatif adalah metode penelitian yang di kumpulkan dalam bentuk kata, gambar dan bukan angka (Ricky et al., 2021). Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, video, foto,

dokumen, catatan dan lain sebagainya. Fokus pada penelitian kualitatif ini dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dapat mempermudah penelitian dalam mengolah data menjadi sebuah kesimpulan. Teknik penelitian kualitatif tidak hanya mencari kebenaran, tetapi juga pemahaman terhadap subjek. Pernyataan subjek salah karena tidak sesuai dengan teori dan tidak sesuai dengan hukum (Sugiyono, 2017). Sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini ditetapkan yaitu dampak positif dan negative aplikasi Shopee sebagai aplikasi online shop terhadap guru di kecamatan Rantau Selatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dampak dari penggunaan Shopee terhadap pengaruh minat belanja pada guru-guru khususnya di kecamatan Rantau Selatan sangat terlihat perubahan penggunaannya di masa sebelum dan sesudah terjadinya pandemic. Kegiatan guru-guru sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja menggunakan android yang terhubung internet tanpa harus keluar dari rumah. Dilihar dari hasil penelitian pada guru-guru SD Kecamatan Rantau Selatan sudah lebih banyak berbelanja secara online daripada berbelanja ke pasar atau pusat perbelanjaan. Dikarenakan barang online lebih murah, kesediaan barang lebih banyak, serta menjadi tren untuk berbelanja secara online. Upaya konsumen dalam mengutr kebutuhan belanja online terhadap minat belanja di masa pandemic Covid-19 tanpa disadari kadang tidak merasa puas, apalagi dengan diberikan kemudahan melalui aplikasi menjadikan hal tersebut miat belanja dan berpengaruh pada keinginan konsumen untuk berbelanja secara berlebihan. Akibat dari rasa tidak puas, menurunkan keinginan tanpa melihat pengeluaran yang sudah terbatas, yang susah di control. Masyarakat akan bertransisi menjadi masyarakat transisi. Masyarakat berkembang melalui tiga tahap utama: primitif, menengah, dan modern. Beberapa tahun ini aplikasi belanja Online sudah menjadi sarana bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa tertama bagi guru-guru Kecamatan Rantau Selatan. Dengan dipengaruhi oleh keadaan di masa pandemic, semakin tinggi pula daya beli bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi Online dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Untuk memenuhi kebutuhannya, guru-guru di kecamatan Rantau Selatan melakukan kegiatan berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee. Aplikasi online Shopee merupakan aplikasi jualan online yang sangat digemari karena menggunakan system modern, praktis dan mudah dijangkau untuk memunuhi kebutuhan baik primer maupun sekunder. Guru-guru yang merupakan konsumen dan informan dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai perempuan shopaholic karena dari hasil wawancara bahwa informan menyukai berbelanja online secara berlebihan dan tengah dalam perilaku konsumtif.

Adapun dampak yang ditimbulkan oleh Aplikasi Online Shopee terhadap minat belanja Guru di Kecamatan Rantau Selatan yaitu dampak positifnya yaitu pembeli tidak perlu repot untuk pergi keluar rumah untuk berbelanja. Hanya dengan membuka smartphone yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee, belanja sangat mudah dan praktis. Konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan kemajuan teknologi pada zaman sekarang masyarakat sudah terbiasa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan pekerjaan manusia. Apalagi dimasa corona dimana pemerintah Indonesia menetapkan agar tetap berada di dalam rumah/ aktivitas di dalam rumah, yang mengakibatkan penggunaan terhadap aplikasi Online Shopee semakin diminati oleh para konsumen. Terlebih guru-guru di kecamatan Rantau Selatan yang terlalu banyak menghabiskan waktu di sekolah dan dirumah, hingga tidak sempat untuk berbelanja ke pasar atau toko. Dengan adanya aplikasi Shopee ini, akan membantu dalam berbelanja.

Dampak negatif dari berbelanja online yaitu, terkadang kualitas barang tidak sesuai dengan gambar, barang yang diterima rusak, cacat, tidak bisa membedakan barang asli atau tiruan, sering terjadi penipuan setelah transfer uang. Dampak negative yang terjadi pada guru- guru di kecamatan Rantau Selatan yaitu barang yang dibeli tidak sesuai dengan barang yang diposting yang menyebabkan kekecewaan. Dampak negative lain yaitu ongkos pengiriman yang terlalu mahal, waktu yang lama dalam pengiriman, hingga kerusakan barang saat barang tersebut tiba. Dengan banyaknya produk-produk dengan gambar di aplikasi, menjadikan guru kecamatan Rantau Selatan sebagai konsumen membeli tanpa memikirkan apakah perlu atau tidak yang menimbulkan perilaku konsumtif. Pada penelitian ini dapat disimpulkan perubahan gaya hidup guru-guru Kecamatan Rantau Selatan kea rah yang konsumtif dalam penggunaan barang dan jasa. Dilihat dari keinginan yang tinggi baik dalam menunjang penampilan, memenuhi kebutuhan dan juga didukung karna lebih senang bereblanja online di Shopee karena tertarik dengan promo-promo yang ditawarkan oleh online shop.

Pembahasan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa para guru biasa membeli barang-barang seperti baju, hijab, tas, sepatu, kosmetik, hingga perlengkapan dapur atas dasar mendukung penampilan agar terlihat menarik, memnuhi trend baru, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut untuk menjaga penampilan mereka tetap mengikuti trens masa kini. Namun tanpa disadari hal tersebut cenderung berebihan dan merupakan bentuk dari perilaku konsumtif yang mengikuti zaman. Para guru tersebut membeli barang dengan jumlah yang berlebihan bukan atas dasar kebutuhan utama, melainkan untuk mendapatkan kepuasan akan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap barang yang digunakan untuk mendukung penampilan mereka. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Anuang et al., 2020; Damayanti, 2020). Sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online. Keamanan dan privasi merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat nasabah untuk menggunakan (Hatta, 2020; Sri Rahayu, 2021). Sejak mudahnya bagi seseorang untung melakukan kejahatan atau mencuri data pribadi orang lain, suatu layanan internet banking harus mempunyai keamanan yang memadai sehingga nasabah merasa aman saat menggunakan layanan tersebut. Keamanan dan privasi saat melakukan internet adalah merupakan factor penting bahwa pelanggan dipertimbangkan sebelum menggunakannya. Keamanan transaksi menjadi penting bagi sebagian besar pelanggan terutama pada informasi dan traksaksi keuangan

Keputusan pembelian yang timbul pada konsumen terhadap Shopee sangat positif karena rasa percaya pada aplikasi dalam pembelian barang dan jasa serta memberikan banyak kemudahan. Hal ini dapat dilihat dari faktor-faktor perilaku konsumen. Konsumen telah menilai Shopee sebagai tempat berbelanja secara online yang terpercaya. Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai harapan-harapan terhadap penyedia jasa yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Diza et al., 2016; Fhonna & Sorayanti Utami, 2018). Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dapat dipercaya atau diandalkan dalam suatu hubungan pertukaran (Kadir et al., 2018; I. Lestari & Hamid, 2020). Kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling percaya. Kepercayaan tidak bisa begitu saja diakui oleh setiap pihak, tapi harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan secara nyata (I. Lestari & Hamid, 2020; Rahmadi dan Malik., 2016). Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia bisnis online karena dalam online mengandung informasi yang sensitive dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap informasi yang dikirim melalui internet (Moh Faqih Afghani, 2016). Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), perbuatan baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Guru-guru di kecamatan Rantau Selatan sudah merasa nyaman dalam penggunaan aplikasi dan kebutuhan yang ditawarkan pada aplikasi sudah memenuhi keinginan konsumen yang sudah diteliti oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian adalah hal yang sangat kompleks dan melalui proses panjang untuk memutuskan aplikasi belanja online (Marheni Eka Saputri, 2016).

4. SIMPULAN

Hasil penelitian tentang dampak aplikasi bisnis online Shopee terhadap gaya hidup konsumtif guru SD di Kecamatan Rantau Selatan yaitu bahwa adanya dampak positif dan negative. Hal tersebut menjadi factor bahwa aplikasi Shopee telah berdampak pada bidang ekonomi, para pengguna aplikasi Shopee tersebut menginginkan berbelanja secara terus-menerus dan berlebihan dalam kurun waktu yang panjang. Hal tersebut menjadikan guru di Kecamatan Rantau Selatan menjadi seorang Shopaholic yang mengakibatkan adanya dampak gaya hidup konsumtif. Adapun dampak positifnya adalah memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja dengan mengurangi waktu dan tenaga dalam pembelian tanpa harus pergi ke toko untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan. Namun untuk dampak negatif adalah barang yang dibeli membutuhkan waktu untuk pengiriman, barang yang dijual di aplikasi tidak sesuai dengan barang yang diterima, barang rusak dan konsumen hanya membeli barang bukan karna kebutuhan utama melainkan karna untuk kesenangan yang menimbulkan perilaku konsumtif. Guru-guru di kecamatan Rantau Selatan khususnya perempuan menjadi lebih konsumtif krena adanya keinginan untuk tetap berpenampilan baik sesuai dengan trend dan zaman, agar terlihat lebih menarik dan modern dengan mengikuti berbelanja secara online. Agar tidak dibilang ketinggalan zaman dengan membeli produk-produk dengan aplikasi. Hal tersebut menjadikan mereka sebagai konsumen berperilaku konsumtif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.
- Anuang, P. W., Dyah, P., & Korry, P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *Information Technology Journal*, 1(1), 25–32. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/article/view/2478>.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. figroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>.
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>.
- Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai pemediasi pada konsumen shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32. <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i3.8081>.
- Hatta, H. (2020). Iklan Online Dian Santro Terhadap Minat Beli Pelanggan di Bukalapak (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal Entrepreneurship Management and Industry*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i1.1993>.
- Hawari, H. M. (2021). Etika Komunikasi Bisnis Online Di Era New Normal Perspektif Hukum Bisnis Islam. *As-Salam: Jurnal Studi Hukum Islam & Pendidikan*, 10(1), 47–64. <https://doi.org/10.51226/assalam.v10i1.207>.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan WEB dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>.
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>.
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>.
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>.
- Marheni Eka Saputri. (2016). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA. *Jurnal Sioteknologi*, 15 no.2.
- Moh Faqih Afghani, E. Y. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI RISIKO, SERTA KESADARAN NASABAH TERHADAP ADOPSI E-BANKING DI BANK BRI SURABAYA. *Journal of Business and Bankin*, 6 No.1, 113– 128.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>.
- Priambodo, I. T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S. B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce readiness of creative industry during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and*

- Business*, 8(3), 865–873. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0865>.
- Rahmadi dan Malik. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com. *Jurnal Ilmiah*, Vol.3, No.
- Rashid, S., & Yadav, S. S. (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on Higher Education and Research. *Indian Journal of Human Development*, 14(2), 340–343. <https://doi.org/10.1177/0973703020946700>.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>.
- Sri Rahayu. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20, No.1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian bersifat eksploratif, enterpretif,interaktif dan konstruktif)*. Alfabeta.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). *Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail*. 1(1), 1–10.