

PERAN E-COMMERCE DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19 TERHADAP MINAT BELI

Fatimah Maolida Salsabilla¹

Nusa Putra University

fatimah.maolida_mn18@nusaputra.ac.id

Andri Ardhiyansyah, M.B.A²

Nusa Putra University

andri.ardhiyansyah@nusaputra.ac.id

Abstrak: Selama masa pandemi pola hidup masyarakat mengalami perubahan mereka cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan setiap interaksi sosial, salah satunya transaksi jual beli yang mengakibatkan penurunan perekonomian yang diakibatkan dari pembatasan sosial, perkembangan e-commerce dewasa ini semakin pesat ditambah lagi dengan kondisi pandemi. E-commerce menjadi solusi pada transaksi-transaksi yang dilakukan dalam jual beli maupun transaksi lainnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran e-commerce dalam pembangunan ekonomi di masa pandemi covid-19 terhadap minat beli masyarakat saat ini. Studi pustaka ini dilakukan dengan menuliskan kata kunci "Pembangunan Ekonomi" yang di ambil dari sumber Google Scholar sehingga lima belas jurnal tersaring dan sesuai dengan penelitian ini. Berdasarkan dari lima belas jurnal ini e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pembangunan ekonomi di saat pandemi covid-19.

Kata kunci: Covid-19, Pembangunan Ekonomi, E-Commerce, dan Minat Beli

Abstract: During the Covid-19 pandemic, people tended to be more careful in carrying out any social interactions, one of which was buying and selling transactions which resulted in a decline in the economy resulting from social restrictions, the development of e-commerce today is getting more rapidly coupled with pandemic conditions. E-commerce is a solution for every transaction made, both buying and selling and other transactions. The purpose of this study is to determine the role of e-commerce in economic development during the Covid-19 pandemic on people's current purchasing interest. This literature study was carried out by writing the keyword "Economic Development" which was taken from the Google Scholar source so that fifteen journals were filtered and in accordance with this research. Based on these fifteen journals, e-commerce has a significant effect on economic development during the Covid-19 pandemic.

Keyword: Covid-19, Pembangunan Ekonomi, E-Commerce, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 di Indonesia mulai terdeteksi pada 2 maret 2020 lalu yang langsung di konfirmasi oleh Presiden Joko Widodo dengan didampingi oleh Terawan Agus Putranto selaku Menteri Kesehatan, pada saat itu Presiden Joko Widodo mengumumkan terdeteksinya 2 WNI yang positif Covid-19 setelah sebelumnya berinteraksi dengan salah satu WNA asal China. Setelah kejadian ini

ternyata hampir semua provinsi melaporkan adanya kasus positif covid-19, dalam waktu 5 bulan ternyata kasus covid-19 di Indonesia melampaui kasus yang ada di China, tercatat hampir 1.000 kasus covid-19 dalam satu hari [1].

Penyebaran virus Covid-19 tidak hanya berdampak pada permasalahan kesehatan dan kemanusiaan, tapi sudah melebar ke permasalahan ekonomi seperti industri dan perdagangan, politik sampai pada keamanan pertahanan. Kebijakan pembatasan menekan penyebaran virus, namun memicu pelemahan ekonomi dunia yang tajam. Beberapa negara mampu menekan virus dengan lockdown, namun kebijakan itu menyebabkan disrupsi pada rantai pasokan, menurunkan aktivitas produksi dan konsumsi masyarakat, meningkatkan pengangguran, dan mengoreksi pertumbuhan ekonomi [2]. Berkat peran pemerintah, tenaga medis dan para relawan sampai saat ini penyebaran virus covid-19 sudah mulai menurun seiring berjalannya waktu [3].

Pada masa pandemi ini setiap negara sedang gencar memikirkan strategi

yang harus digunakan untuk mempertahankan ekonomi saat wabah ini terjadi, salah satunya Indonesia. Pemerintah

Indonesia mengupayakan agar pertumbuhan ekonomi memiliki nilai yang

positif dan relatif meningkat. Pada dasarnya semua upaya ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dengan cara peningkatan mutu faktor produksi negara. Oleh sebab itu pemerintah Indonesia tidak bisa terus melakukan lock down, pemerintah Indonesia membuat kebijakan membuka kembali kegiatan dan juga fasilitas umum dengan kebijakan new normal atau kita mencoba hidup berdampingan dengan covid-19, dengan cara ini kita bisa hidup normal dan melakukan aktivitas seperti biasa namun menerapkan beberapa tindakan protokol untuk meminimalisir penyebaran wabah ini, baik itu dengan cara menggunakan masker, selalu mencuci tangan, pembatasan interaksi dan juga membawa *hand sanitaizer*.

Karena adanya kebijakan pembatasan sosial oleh sebab itu transaksi jual beli secara langsung juga tidak bisa dilakukan secara intens, salah satu jawaban untuk hal ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* sendiri sudah lama ada jauh sebelum wabah ini menyebar, namun untuk penggunaannya sendiri tidak terlalu banyak atau hanya menjadi pilihan. Kehadiran *e-commerce* telah memberikan pola baru dalam dunia bisnis yang mana hal ini juga merubah pola masyarakat dalam bertransaksi. Penjualan online semakin hari semakin berkembang, di dukung dengan adanya pembatasan sosial membuat para pengembang aplikasi berpikir keras untuk membuat terobosan baru dalam mempermudah kehidupan [4].

Mengutip data dari xendit.com pertumbuhan *e-commerce* dapat meningkat karena beberapa alasan diantaranya adalah setelah adanya covid-19 di Indonesia para pebisnis offline mulai membuka marketplace online untuk tetap menjalankan roda bisnis mereka hal ini juga

didukung dengan masyarakat milenial yang kesehariannya selalu ditemani oleh internet, akhir-akhir ini banyak *platform* yang menyediakan fitur belanja online seperti *website*, media sosial dan *market place*. *E-commerce* juga bisa dengan mudah menjangkau pasar di luar pulau bahkan ke luar negeri. Fenomena ini juga didukung oleh lingkungan yang semakin dibuat nyaman walaupun dirumah saja, bahkan belanja *online* terlihat lebih menggiurkan karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan baik itu gratis ongkos kirim ataupun sistem bayar ditempat membuat masyarakat tidak perlu takut atau ragu belanja online [5].

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran *e-commerce* terhadap minat beli masyarakat di masa pandemi ini.

KAJIAN PUSTAKA

Covid-19

Awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan kemunculan sebuah virus baru dari corona virus (SARS-CoV-2) ini atau penyakit yang disebut Covid-19 (*Coronavirus Diseseas 2019*). Sebagian besar coronavirus hanya menginfeksi dan bersirkulasi pada hewan, biasanya coronavirus terdapat pada binatang seperti babi, kucing, ayam, kuda dan sapi. Coronavirus menjadi virus zoonotik atau virus yang bertransmisi dari hewan ke manusia. Sebenarnya banyak hewan liar juga yang berpotensi menularkan virus ini seperti kelelawar, musang dan tikus. Beberapa orang di wuhan memiliki kebiasaan memakan hewan liar karena kepercayaan tertentu sehingga memunculkan virus yang menular ini [2].

Setelah diteliti ternyata awal mulai kemunculan virus ini berasal dari Wuhan,

Tiongkok. Di Indonesia sendiri kemunculan covid-19 ini dikonformasi langsung oleh bapak presiden Joko Widodo pada tanggal 2 maret 2020 dengan jumlah 2 orang yang terinfeksi covid-19 dan setelah dilakukan penelusuran ulang ternyata hampir semua provinsi melaporkan adanya kasus covid-19.

Mengutip dari suara.com salah satu ahli virus asal Indonesia yang juga merupakan *Head Master* di i3L Richard Sutejo mengungkapkan bahwasannya virus covid-19 merupakan virus yang sama dengan pendahulunya yaitu MERS dan SARS virus cukup mematikan karena menyerang sistem pernapasan serta akan menimbulkan *Acute Respiratory Distress Syndrome* yang membahayakan nyawa penderita sehingga memerlukan ventilator untuk bertahan hidup [4].

Sudah hampir satu tahun Indonesia memerangi covid-19, bahkan kasus di Indonesia termasuk terbanyak di Asia. Tepat tanggal 31 Maret 2020 presiden Joko Widodo dengan resmi mengumumkan kebijakan PSBB yang mana di atur dalam permenkes RI Nomor 9 Tahun 2020. PSBB bukan hanya satu-satunya solusi yang ditawarkan pemerintah, setelah semakin banyaknya kasus yang terjadi pemerintah Indonesia juga mengembangkan vaksin covid-19 melalui sebuah institusi yaitu Lembaga Biologi Molekuler Eijkman. Bahkan kementerian pertanian juga sempat mengeluarkan produk kalung antivirus yang terbuat dari Eucalyptus atau kayu putih, namun dari sekian banyak vaksin yang di teliti ternyata pemerintah Indonesia memilih vaksin Sinovac dari China.

Tabel 1. Distribusi Vaksin Sinovac Ke Indonesia

Tanggal	Jumlah Dosis Vaksin
---------	---------------------

7 Desember 2020	1,2 juta
31 Desember 2020	1,8 juta

Mengutip artikel dw.com pada tanggal 11 januari 2021 pihak BPOM dengan resmi mengizinkan penggunaan darurat vaksin ini, pihak BPOM menunjukan hasil evaluasi yang dilakukan dalam menguji kemanjuran vaksin ini dengan capaian nilai 65,3%.

Pemerintah Indonesia resmi melakukan program vaksinasi pada 13 januari 2021 bahkan orang pertama yang mendapatkan vaksin adalah presiden Joko Widodo. Sampai saat ini sudah hampir 10 juta masyarakat Indonesia terdaftar sebagai penerima vaksin pada tahap 1.

Pembangunan Ekonomi

Dewasa ini kemajuan ekonomi menjadi salah satu tujuan dari dilakukannya sebuah pembangunan, masyarakat yang disejahterakan akan menjadi hasil dari pembangunan itu [6]. Pembangunan ekonomi merupakan salah satu proses budaya yang disebabkan oleh ekonomi itu sendiri, yang juga merupakan satu kesatuan dari keadaan sebenarnya dari budaya yang bisa menghasilkan *economic sense* [7]. Negara Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang paling kuat di Asia Tenggara juga terbesar se-Asia ke tiga. Negara Indonesia juga masuk pada urutan ke -16 sebagai negara dengan kekuatan ekonomi yang mana negara Indonesia juga termasuk kedalam anggota G-20 [5]. Pembangunan ekonomi atau *economic development* sejauh ini definisi dari pembangunan ekonomi masih berbeda-beda hal ini terjadi karena setiap negara memiliki proses dan keadaan yang berbeda, jadi belum ada definisi yang

mencakup semua unsur dari pembangunan ekonomi hal ini terjadi karena pembangunan ekonomi bersifat dinamis dan tujuan dari kebijakannya selalu bersifat variatif dan konotatif. Beliau juga menegaskan bahwasannya dalam IEDC atau *Internasional economic development council* pada 2006 sampai saat ini belum ada definisi tunggal yang dapat mewadahi semua definisi dari pembangunan ekonomi, namun hal ini bisa dipilih berdasarkan deskripsi tujuan dan proses yang ada dalam pembangunan ekonomi tersebut. tujuan utama dari pembangunan ekonomi adalah menciptakan lapangan pekerjaan, mensejahterakan masyarakat dan memperbaiki kualitas hidup [8]. Pertumbuhan ekonomi adalah yang tadinya kemampuan ekonomi nasional mengalami nilai statis dengan rentan waktu yang cukup lama dan untuk bisa menaikkan dan mempertahankan laju pertumbuhan GNP yang mencapai 5 hingga 7 persen per tahun. Namun ternyata setelah pengalaman tahun 1950 sampai 1960 definisi ini mengalami perubahan karena ternyata pertumbuhan GNP saja tidak bisa memecahkan permasalahan pembangunan mendasar hal ini terjadi karena ternyata walaupun GNP pertahun tercapai akan tetapi taraf hidup masyarakat tidak mengalami perbaikan [9].

E-Commerce

Salah satu dampak dari globalisasi adalah semakin pesatnya pertumbuhan teknologi, bahkan sampai saat ini pertumbuhan teknologi mulai berkembang dan meluas pada setiap lini kehidupan. Pemanfaatan teknologi dalam bidang ekonomi menjadi salah satu hal penting untuk dikaji belum lagi kemudahan yang ditawarkan dengan memanfaatkan teknologi di masa *pandemic* covid-19 ini

para pengembang menawarkan transaksi yang dapat dilakukan walaupun dengan jarak yang berjauhan. *E-commerce* adalah sebuah transaksi jual beli yang dilakukan dengan cara elektronik melalui internet. *E-commerce* juga diartikan sebagai proses

bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet atau elektronik yang dapat menghubungkan pada perusahaan, masyarakat dan juga konsumen dengan berupa transaksi elektronik yang dilakukan seperti penjualan barang, jasa, dan atau informasi elektronik [5].

Sederhananya *e-commerce* merupakan sebuah proses jual beli produk yang dilakukan secara elektronik. Perkembangan *e-commerce* sendiri semakin berkembang dengan pesat beberapa tahun terakhir dan mulai menggantikan pasar tradisional atau *offline*. *E-Commerce* ini memiliki beberapa berbentuk antara lain *B to B* atau *Business to Business* dan *B to C* *Business to Consumers*. Dalam *B to C* biasanya posisi konsumen disini sangat

kuat sehingga konsumen dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Oleh sebab itu konsumen harus lebih berhati-hati ketika akan melakukan transaksi melalui internet.

Masalah-masalah tersebut biasanya menyangkut permasalahan mekanisme *payment* dan *security risk*. Berdasarkan Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik, menyebutkan

bahwasannya transaksi elektronik merupakan sebuah tindakan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Transaksi yang dilakukan secara elektronik ini merupakan salah satu wujud dari ketentuan yang di sebutkan di atas.

Dalam transaksi yang dilakukan secara elektronik biasanya pihak yang berkaitan melakukan hubungan hukum yang juga dilakukan dalam bentuk kontrak perjanjian elektronik dan sesuai dengan ketentuan Pasal 1 angka 18 Undang- Undang mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) [10].

Electronic commerce (e-commerce) merupakan sebuah proses bertukar produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui internet. *E-commerce* juga merupakan salah satu dari *e-business*, yaitu *e-business* mencakup lebih luas lagi, bukan hanya ecara komersial akan tetapi termasuk juga sebagai mitra bisnis, *customer service* dan pekerjaan. Jaringan *www* bukan hanya jaringan yang dibutuhkan dalam *e-commrce*, teknologi *e-commerce* juga akan membutuhkan database, surat elektronik atau biasa disebut *e-mail*, dan beberapa teknologi non *computer* lainnya yang akan digunakan sebagi alat untuk pendistribusian dan juga sebagai alat pembayaran pada sistem *e-commrce* ini.

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu ukuran seberapa besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa dan seberapa besar kemungkinan seseorang tersebut pindah dari satu merek ke merek lainnya. Jika nilai manfaat lebih tinggi dari nilai pengorbanan dalam mendapatkan barang tersebut maka keinginan untuk membeli barang tersebut semakin tinggi [11]. Minat beli yang dilakukan berulang kali dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat beli transaksional yang mana seseorang cenderung membeli barang yang pernah dia beli atau konsumsi.

2. Minat beli referensial yang mana seseorang cenderung mengajak seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk/barang yang pernah dia beli atau konsumsi berdasarkan pengalaman yang dia rasakan.
3. Minat beli preferensial yang mana seseorang digambarkan telah membeli suatu produk/barang namun pada suatu ketika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi pada produk/barang tersebut lalu dia membeli barang yang hampir serupa untuk mengganti barang yang sebelumnya.
4. Minat beli eksploratif yang mana seseorang digambarkan sebagai sosok yang selalu mencari tahu mengenai produk yang akan dia beli dan dia akan mencari tahun sisi positif dari produk tersebut untuk meningkatkan minat belinya.

Minat beli berpengaruh terhadap seorang individu dengan keinginan dalam melakukan pembelian, minat beli juga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengetahui seberapa besar motivasi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk serta dalam hal pembelian ulang [12].

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah metode *literature reveiew* yang mana metode ini juga disebut dengan metode tinjauan pustaka. *Literature review* adalah sebuah analisis yang dilakukan beberapa penelitian yang sedang dilakukan atau yang telah dilakukan pada suatu topik yang khusus yang dapat berupa sebuah pertanyaan pada bidang tertentu. Sebuah *literature review* sangat membantu dalam penyusunan sebuah penelitian baru maupun sebuah kerangka berfikir yang juga akan

disesuaikan dengan teori dan temuan dilapangan, Jurnal yang digunakan dalam literatur review ini didapatkan melalui sumber yaitu Google Scholar (<https://scholar.google.com/>). Peneliti menggunakan kata kunci yang dipilih yakni : covid-19, pembangunan ekonomi, *e-commerce*, dan minat beli yang setelah dilakukan penelusuran penelitian dengan kata kunci tersebut ditemukan 295.000 jurnal dari tiga variabel, lalu dalam proses screening awal ditemukan 175 jurnal yang sesuai dengan penelitian, dalam proses kelayakan ditemukan 84 jurnal yang sesuai penelitian, setelah itu di temukan 47 jurnal yang sesuai dengan abstrak sehingga ditemukan 15 jurnal yang sesuai dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jurnal *literatur riview* dapat di simpulkan bahwa pengaruh *e commerce* di masa *pandemic covid 19*

terhadap pembangunan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Indonesia. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dan juga pembatasan sosial berskala besar yang terjadi di Indonesia, membuat orang-orang melakukan *lock down* atau *stay at home*

sehingga mereka cenderung akan melakukan segala transaksi secara virtual baik untuk mematuhi peraturan yang di buat pemerintah ataupun untuk sekedar tidak ingin terpapar virus. Hal ini juga berpengaruh besar terhadap perekonomian di Indonesia, selama *lock down* orang-orang cenderung akan melakukan segala aktivitas melalui internet dan secara tidak langsung akan melahirkan inovasi-inovasi baru dan juga akan melahirkan enterprenur-enterprenur baru sehingga walaupun

terjadi pembatasan sosial berskala besar dan terjadi PHK dimana-mana akan diimbangi dengan lahirnya enterprenur dan orang-orang yang membuat inovasi baru dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan penelitian tentang analisa peran teknologi canggih dari internet untuk media transaksi dalam *e-commerce* untuk meningkatkan upaya pembangunan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap pengaruh *e-commerce* pada pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di Indonesia [5]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa berpengaruh signifikan pengaruh pandemi terhadap minat beli masyarakat yang semakin bervariasi [13]. Penelitian yang lain juga berpengaruh signifikan terhadap bagaimana *e-commerce* mendorong perekonomian Indonesia walaupun di masa *pandemic* [10]. Perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia semakin pesat dalam hal ini didukung penuh oleh keadaan dimana masyarakat sedang gencar melakukan *lock down* [14]. Hukum yang berlaku untuk melindungi pelaku *e-commerce* yang mana hal ini merupakan dampak dari globalisasi. Pemetaan sebuah jalan untuk menguatkan ekonomi pasca pandemi covid-19 ini juga berpengaruh signifikan terhadap bagaimana *pandemic* ini

berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi saat ini. Pengaruh produk dan distribusi marketing digital terhadap minat beli masyarakat dalam situasi pandemi

covid 19, menegaskan bagaimana pentingnya digitalisasi dimasa pandemi ini untuk tetap menjalankan roda ekonomi [15].

PENUTUP

Penyebaran virus Covid-19 tidak hanya berdampak pada permasalahan kesehatan dan kemanusiaan, tapi sudah melebar ke permasalahan ekonomi seperti industri dan perdagangan, politik sampai pada keamanan pertahanan. Kebijakan pembatasan menekan penyebaran virus, namun memicu pelemahan ekonomi dunia yang tajam. Beberapa negara mampu menekan virus dengan *lockdown*, namun kebijakan itu menyebabkan disrupsi pada rantai pasokan, menurunkan aktivitas produksi dan konsumsi masyarakat, meningkatkan pengangguran, dan mengoreksi pertumbuhan ekonomi [8].

Peran *e-commerce* dalam pembangunan ekonomi di masa pandemi covid-19 terhadap minat beli masyarakat saat ini cukup besar sehingga perekonomian negara bisa terselamatkan dari ancaman resesi.

REFERENSI

- [1] M. W. Akbar and A. Benedict, "Kampanye di Tengah New Normal Era : Mampukah Kita Berdamai dengan Pandemi ?," no. May, 2020.
- [2] Y. Yuliana, "Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur," *Wellness Heal. Mag.*, vol. 2, no. 1, pp. 187–192, 2020, doi: 10.30604/well.95212020.
- [3] A. Hamzah and H. S. Nurdin, "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP MASYARAKAT NELAYAN SEKITAR PPN KARANGANTU," *ALBACORE*, vol. 4, no. 1, pp. 73–81, 2020.
- [4] A. Hamzah *et al.*, "STRATEGI ADAPTASI NELAYAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DI

- PELABUHAN PERIKANAN NUSANTARA KARANGANTU," *J. Akuatika Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 25–30, 2021.
- [5] Sudaryono, E. Rahwanto, and R. Komala, "E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur," *J. Manaj. dan bisnis prodi kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 200–213, 2020.
- [6] F. Asmin, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. 2011.
- [7] F. Chavoshbashi, M. Ghadami, Z. Broumand, and F. Marzban, "Designing dynamic model for measuring the effects of cultural values on Iran's economic growth," *African J. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 26, pp. 7799–7815, 2012, doi: 10.5897/ajbm11.2473.
- [8] A. Bagianto, Wandy, and Zulkarnaen, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pembangunan Ekonomi," *J. Ilm. Mea*, vol. 4, no. 1, pp. 316–332, 2020, [Online]. Available: www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/263.
- [9] S. Sidjabat, "Strategi Pelaku Usaha dalam Menghadapi Krisis Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2021.
- [10] L. Hanim, "Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam E-Commerce Sebagai Akibat Dari Globalisasi Ekonomi," *J. Pembaharuan Huk.*, vol. 1, no. 2, pp. 191–199, 2014, doi: 10.26532/jph.v1i2.1476.
- [11] H. Fure, "LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA," *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 273–283, 2013, doi: 10.1200/JCO.2014.56.8501.
- [12] D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [13] D. P. Wulandari and M. Ariyanti, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee," *J. Mitra Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 57–71, 2019, doi: 10.52160/ejmm.v3i1.179.
- [14] Y. Yu, X. Wang, R. Y. Zhong, and G. Q. Huang, "E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective," *Procedia CIRP*, vol. 52, pp. 179–185, 2016, doi: 10.1016/j.procir.2016.08.002.
- [15] V. Viona, K. Yohanes, L. S. Mega, W. Kurniawati, R. Farady Marta, and D. M. Isnaini, "Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern," *AGUNA J. Ilmu Komun.*, vol. I, no. 2, pp. 46–65, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>.