

## **TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DI MASA PRA DAN PASCA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PEMBELIAN PRODUK SHOPEE)**

**Chyntia Dewi Elviera**

Universitas Pembangunan Panca Budi  
Email: chyntiadewielviera@gmail.com

### ***ABSTRACT***

*The purpose of this paper is to see how the transformation of consumer behavior in the pre- and post-covid- 19 pandemic (case study of purchasing shopee products) and the factors that influence it. Shopee users are much larger and most numerous than other e-commerce or marketplaces. This is of course because there are many things that make consumers more interested in shopee than other marketplaces. Of course, this cannot be separated from Shopee's marketing strategy, which is a way to attract the attention of many consumers, especially the millennial generation, starting from free shipping marketing tricks, payment methods that are quite easy and fast to reach, advertising stars that invite a lot of attention, where Shopee collaborates with bands. -famous Korean bands as well as an easy-to-view digital platform.*

**Keywords:** *Consumer behavior, shopee*



## PENDAHULUAN

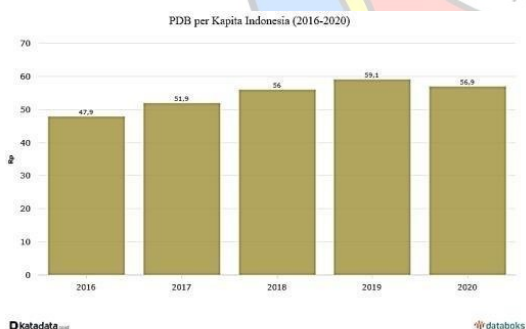
Pada penutupan akhir tahun 2019 Indonesia dihadapi oleh suatu bencana besar dalam tingkat internasional dan juga tergolong dengan pandemi di mana pandemi tersebut merupakan pandemi covid-19. Pandemi ini merupakan peristiwa di mana tersebarnya suatu virus yang dinamakan sebagai Corona virus 2019 yang didefinisikan sebagai sekumpulan virus yang berdampak buruk untuk saluran pernapasan yang mampu mengakibatkan infeksi. Apabila seseorang terserang oleh virus ini gejala yang dialami ialah mulai dari demam, batuk tenggorokan sakit serta rasa lelah yang cukup berlebihan. Gejala yang dialami bervariasi bisa gejala ringan maupun gejala berat sehingga harus dilakukan tindakan khusus. Wabah Pandemi ini tidak hanya menyerang Indonesia tetapi juga negara lain bahkan juga negara maju. Setiap hari bahkan setiap bulannya wabah ini memakan korban hingga berujung kematian.

Oleh karena itu pemerintah mengambil beberapa kebijakan untuk meminimalisir serta memutus mata rantai pandemi covid 19 ini dari berbagai sektor mulai dari sektor kesehatan, pendidikan, perekonomian dan lain-lain. Beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah adalah penerapan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran Who atau World Health Organization berupa mencuci tangan, menjauhi kerumunan, menjaga jarak serta berinisiatif untuk membawa hand sanitizer. Selain itu dikarenakan wabah ini masih terus

memakan korban pemerintah mengambil kebijakan lagi yaitu PSBB atau pembatasan sosial berskala besar sampai pada kebijakan Lockdown. Kebijakan ini menghimbau untuk segala aktivitas masyarakat di laksanakan di rumah dan memanfaatkan media digital untuk melakukan aktivitas sehari-hari sehingga tak perlu keluar rumah dan bertemu satu sama lain. berinisiatif untuk membawa hand sanitizer. Selain itu dikarenakan wabah ini masih terus memakan korban pemerintah mengambil kebijakan lagi yaitu PSBB atau pembatasan sosial berskala besar sampai pada kebijakan Lockdown. Kebijakan ini menghimbau untuk segala aktivitas masyarakat di laksanakan di rumah dan memanfaatkan media digital untuk melakukan aktivitas sehari-hari sehingga tak perlu keluar rumah dan bertemu satu sama lain.

Kemudian muncul Keppres No. 9 Tahun 2020. Dimana pemerintah Indonesia kembali membuat kebijakan baru yaitu, mengeluarkan instruksi terkait dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan ini ditetapkan agar dapat meminimalisir rantai persebaran covid-19 yang semakin menjadi-jadi di Indonesia. Dikarenakan adanya kebijakan baru dari pemerintah yang berupa PPKM tersebut semakin memperketat aturan untuk tidak keluar rumah dan meminimalisir pertemuan dan perkumpulan. (Oktori, A. R., & Hafizallah, 2021) Hal ini tentu sangat berdampak dari berbagai sektor yang ada di Indonesia

khususnya pada sektor bisnis atau perekonomian sebab pada dunia usaha tentu sangat berpengaruh karena para konsumen tidak dapat untuk bertransaksi secara langsung sehingga berpotensi untuk berpengaruh pada omset sektor bisnis maupun perdagangan. Hal ini dikarenakan konsumen dari sektor bisnis tidak hanya dari satu segmen saja tetapi dari banyak segmen pasar baik itu anak sekolah, mahasiswa, para pekerja dan lain-lain. Dampak dari kebijakan tersebut bukan hanya berpengaruh pada omset dari penjualan sektor bisnis tetapi juga berpengaruh terhadap PDB Indonesia atau produk domestik bruto. (Janah, M., Istigfarina, U., Lamiah, N. M., & Rohman, 2021) Hari ini disebabkan karena pembatasan yang mengakibatkan para pedagang maupun pengusaha tidak mencapai target laba yang diekspektasikan sehingga penjualan menurun dan juga menurunkan PDB Indonesia.



Sumber : databooks.com

Dari data diatas, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produk domestik bruto (PDB) per kapita Indonesia pada 2020 sebesar Rp 56,9

juta. Angka ini turun 3,7% dibandingkan PDB per kapita 2019 yang sebesar Rp 59,1 juta. Sebagai informasi ekonomi Indonesia 2020 melaju -2,07% secara tahunan (year on year/yoy). (Data PDB Indonesia 2021, n.d.) Hal ini merupakan imbas buruk dari pandemi Covid-19 yang datang pada awal 2020 ke perekonomian. Sehingga terlihat bahwa selama pandemi covid-19 sektor perekonomian sangat terganggu dan menyebabkan banyak permasalahan- permasalahan ekonomi pada sektor bisnis maupun rumah tangga. Selama diberlakukannya peraturan ppkm, masih ada beberapa konsumen yang datang langsung ke lokasi bisnis atau toko yang hendak mereka kunjungi sesuai dengan kebutuhannya untuk berbelanja. Tetapi dikarenakan aturan dari PPKM tersebut yaitu adanya pembatasan jam operasional untuk pusat perbelanjaan atau Mall yaitu hanya sampai pukul 20.00 WIB dan berlaku untuk semua pusat perbelanjaan sehingga terdapat perbedaan Jauh antara tingkat konsumsi sebelum dan sesudah adanya kebijakan PPKM tersebut. Selain daripada mengganggu omset penjualan, dampak dari kebijakan tersebut juga mengganggu distribusi logistik yang mengakibatkan barang kiriman yang dipesan akan menjadi lama diterima sehingga tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen karena merasa adanya persoalan profesionalitas di dalamnya karena mereka merasa tidak mendapatkan barang tersebut tepat pada waktunya. Oleh sebab itu Seiring berjalannya kebijakan tersebut dan belum ada



kepastian berakhirnya pandemi ini tentu merubah perilaku konsumsi masyarakat yang sebelumnya konsumtif dan menurun drastis karena adanya kebijakan tersebut.

Akibat dari adanya kebijakan PPKM tersebut tentu mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi masyarakat yang tadinya masyarakat dominan berbelanja secara offline di toko-toko terdekat untuk memenuhi kebutuhan bahkan keinginannya namun beralih ke media online karena instruksi dari pemerintah. Beralihnya seluruh sektor dari offline menuju online tentu mempengaruhi perilaku konsumsi sebab meningkatnya penjualan dan pembelian secara online karena sulit untuk menjangkau toko di masa PPKM tersebut. (Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., Triyani, D., & Saifudin, 2022) Hal ini tentu sangat berdampak pada pendapatan Para pemilik toko dan usaha sehingga para pemilik toko maupun usaha harus memutar otak dan mengalihkan strategi pemasaran dari offline menuju online. Para penjual bisa memanfaatkan marketplace dan fitur-fitur yang ada di dalamnya untuk memasarkan produk sekaligus menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang muncul dari para konsumen pada tahap mencari, menukar, memakai serta mengelola suatu produk yang memuaskan setiap kebutuhan konsumen (Islam, 2013). Setiap aktivitas marketing Tujuannya adalah sebagai pemuas kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu maka perusahaan memposisikan konsumen sebagai pihak yang terpenting pada aktivitas

perusahaan. Untuk menganalisis perilaku konsumen cukup sulit sebab setiap konsumen ketika membeli suatu produk memiliki latar belakang demografi yang berbeda dan tentu akan memiliki selera yang berbeda pula. Perusahaan sendiri nantinya akan mampu menelaah segala keinginan konsumen melalui pengetahuan dalam perilaku konsumen. Kemudian menurut (Kotler, 2009), pelaku konsumen adalah studi terkait bagaimana individu ataupun kelompok dalam pembelian serta konsumsi dan juga pengalamannya dalam pemuasan kebutuhan terhadap suatu produk. Pada bukunya, kotler merincikan model perilaku konsumen dalam suatu gambar saat memutuskan untuk membeli suatu produk serta memahami perilaku konsumen.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang diterapkan pada tulisan ini adalah metode literatur review. Metode ini merupakan metode yang menerapkan studi pustaka dengan mengumpulkan referensi- referensi relevan terkait dengan tema dan topik dari permasalahan kemudian mencari poin-poin penting yang dapat diintegrasikan serta menyimpulkan dari poin-poin tersebut. (Mahmud, 2020) Adapun referensi-referensi terkait mulai dari buku jurnal terakreditasi serta beberapa situs website yang terpercaya yang nantinya mampu mendukung gagasan serta argumen penulis. Dukungan tersebut merupakan fakta-fakta maupun data yang konkret baik itu dalam bentuk grafik maupun narasi. Data tersebut

juga nantinya akan diinterpretasi sesuai dengan opini dan pengalaman penulis sehingga mampu menjadi informasi dan bahan literasi bagi para pembaca.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee yang sekaligus adalah PT shopee internasional Indonesia adalah anak perusahaan dari Sea Group yang dulu sangat familiar disebut sebagai Garena. Shopee berdiri tahun 2015 yang memiliki Sentral kantor di Singapura. Perusahaan ini bergerak di bidang industri e-commerce yang di mana pemimpinya adalah Chris Feng. Yang merupakan salah satu mantan pegiat roket internet yang sempat memimpin Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya berdiri di Indonesia tetapi juga terdistribusi luas di beberapa negara seperti Malaysia, Vietnam Taiwan Filipina Thailand, Cina sampai Brazil. Shopee mempunyai beberapa fitur untuk berjualan serta berbelanja bagi para penjual maupun konsumen dalam bentuk website dan aplikasi. Shopee memiliki aplikasi yang bisa diunduh di smartphone series Android maupun iOS. Shopee mulanya adalah perusahaan yang menetapkan pasar consumer to consumer atau tipe C2C kemudian lama- lama beralih ke Business to Customer sejak launchingnya Sophie Mall 2017 lalu dan memposisikan diri sebagai parfum online shop serta distributor resmi. Shopee juga mendukung logistik bagi penggunanya yang tidak hanya berelasi dengan 70 servis kurir di dunia tetapi juga beberapa pihak yang menyediakan layanan jasa transportasi online.

Bahkan 2020 kemarin shopee sudah mempunyai jasa kirim sendiri untuk beberapa penjual yang terpilih yang nantinya akan dikelola dan dikirim langsung melalui shopee Express. Filosofi dari logo shopee yang warnanya orange dimaknai sebagai warna yang hangat memiliki ketertarikan serta mampu meningkatkan minat pembeli. Shopee memakai logo keranjang yang maknanya sebagai aktivitas belanja sedangkan huruf s merupakan inisial dari shopee sendiri.

### A. Perbandingan Pengguna Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19

Perubahan kegiatan belanja masyarakat disebabkan karena covid yang muncul di Indonesia sehingga aktivitas masyarakat terbatas apalagi adanya pemberlakuan psbb yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan semua aktivitas di rumah. (Priantoro, 2020) Hampir separuh dari kota yang ada di Indonesia menetapkan psbb untuk menekan angka dan lajunya persebaran covid. Kebijakan tersebut bisa dikatakan cukup ketat sehingga masyarakat enggan untuk keluar rumah apabila tidak ada keperluan yang mendesak. Dampaknya masyarakat memutuskan untuk berbelanja untuk secara online. Dikutip dari berita Twitter yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan aktivitas belanja sebesar 60% dari tahun 2019 ke 2020 bulan Maret. Kondisi seperti ini tentu banyak dijadikan peluang oleh para pemilik usaha baik bidang kecil maupun bidang besar agar

mampu memperoleh konsumen-konsumen tanpa harus tatap muka secara langsung. Selain memanfaatkan sosial media, mereka juga memanfaatkan e-commerce yang sedang booming dan tentunya memilih ecommerce yang memiliki pengingat paling banyak

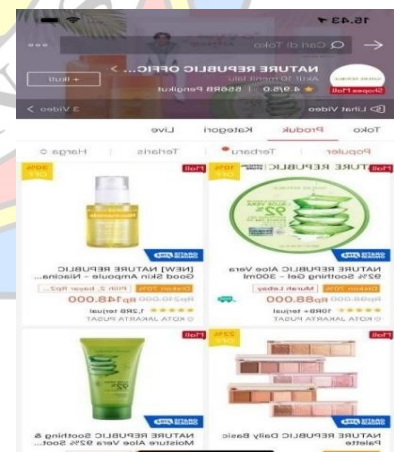


Sumber : ginee.com

Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari situs ginee.com, dapat dilihat bahwa persentase pengguna shopee jauh lebih besar dan paling banyak daripada e-commerce atau marketplace lain. Hal ini tentu dikarenakan banyak hal yang membuat konsumen lebih tertarik kepada shopee daripada marketplace lain. Tentunya hal ini tak lepas dari strategi marketing shopee yang kian menarik perhatian banyak konsumen khususnya para generasi milenial mulai dari trik marketing gratis ongkir, metode pembayaran yang cukup mudah dan cepat untuk dijangkau, bintang iklan yang mengundang banyak perhatian yang di mana shopee bekerja sama dengan band-band Korea terkenal serta platform digital yang mudah untuk dilihat. Sehingga shopee unggul daripada marketplace lain di mata konsumen. Terlebih banyak brand-brand besar yang sudah

berkecimpung di shopee yang tadinya hanya mengandalkan toko offline atau menitipkan produk di beberapa ritel dan drugstore. Misalnya pada produk Skin Care. Umumnya Skin Care dijual memiliki outlet atau ada di drugstore mall-mall besar. Namun karena tuntutan pasar dan kondisi yang menuntut brand tersebut untuk tetap meningkatkan penjualan sehingga mereka memilih strategi baru dengan memanfaatkan marketplace serta membuat akun penjualan shopee secara resmi dari brand tersebut.

Misalnya pada brand skin care Korea yaitu Nature Republic di bawah ini. Brand ini biasanya ada pada mall-mall besar dengan membuka outlet yang besar namun demi memenuhi kebutuhan pasar ia membuka akun shopee resmi dengan penjualan yang sudah mencapai puluhan ribu.



Sumber : aplikasi shopee

Terlebih beberapa produk yang biasanya hanya ada pada mall-mall besar dan outlet besar tentu akan susah untuk



dijangkau konsumen terlebih pada masa pphm 2020. Sehingga dalam jangka waktu yang cukup panjang tanpa adanya konsumen dan penjualan yang stabil tentu akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan perekonomian. Selain itu juga mengganggu kestabilan permintaan dan penawaran antara konsumen dengan penjual yang di mana kebutuhan daripada Konsumen tidak terpenuhi secara optimal baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder.

## **B. Faktor Pemicu Transformasi Pengguna Shopee Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19**

Meningkatnya pengguna shopee sebelum dan setelah pandemi covid 19 dan tidak lepas dari upaya perusahaan dengan optimal agar tidak kehilangan konsumen dengan drastis. Shopee sebenarnya merupakan wadah daripada transaksi penjualan bukan dalam suatu perusahaan yang menjual produk ataupun jasa tertentu.

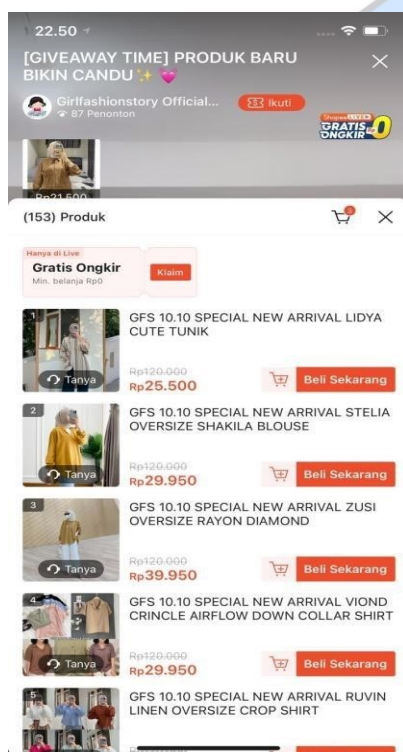
Walaupun sekarang shopee sudah mengembangkan fitur atau layanan yang diberikan yaitu layanan shopee food yaitu layanan untuk pemesanan makanan dan sekaligus pengantarannya. Metode pembayaran juga cukup mudah yaitu dengan adanya digital money dari shopee yaitu shopeepay dan cash maupun debit. Selain itu banyak upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak shopee dengan mengoptimalkan strategi Marketing dan juga SEO perusahaan agar konten shopee terus terjangkau oleh banyak

konsumen sesuai dengan segmen pasarnya masing-masing.(Maura, 2022) Terlebih shopee memanfaatkan momen di mana banyak konsumen khususnya milenial yang sedang bekerja maupun kuliah ataupun pihak-pihak yang memaksimalkan penggunaan internet selama melakukan aktivitas di rumah. Tentunya pengguna internet juga turut meningkat drastis terlebih mulai masuknya pandemi covid 19 dikarenakan adanya tuntutan kewajiban dari pekerjaan maupun media untuk melepaskan rasa bosan sehingga hal tersebut bisa dijadikan peluang oleh shopee

### **1. Pemanfaatan Fitur Live**

Banyak orang yang menginstal aplikasi shopee dan membuka aplikasi shopee hanya sekedar untuk melihat-lihat saja. Tetapi momen tersebut juga dimanfaatkan oleh shopee untuk menjadikannya sebagai salah satu upaya dan taktik marketing. Ketiga sedang *scroll* di aplikasi shopee tentu tanpa disengaja terdapat beberapa penjual yang sedang melakukan live atau siaran langsung di aplikasi shopee. Tampak penjual sedang menyapa, menjelaskan serta mendeskripsikan produk-produk terbaik yang ada pada toko mereka dengan teknik dan komunikasi masing-masing. Tentunya banyak orang yang menonton di dalamnya yang tadinya hanya melihat-lihat saja tentu akan memiliki ketertarikan. Terlebih tidak hanya tertarik karena secara visual tetapi juga beberapa benefit lain yang

ditawarkan apabila belanja lewat live yaitu gratis ongkir tambahan serta potongan harga yang sangat fantastis Tetapi hanya bisa diorder saat live saja. Tentunya momen tersebut tidak ingin dilewatkan oleh konsumen khususnya konsumen yang senang berbelanja online. Apalagi jika didukung dengan media atau properti yang mendukung seperti kamera yang bagus sehingga secara visual barang yang ditampilkan sangat menarik.



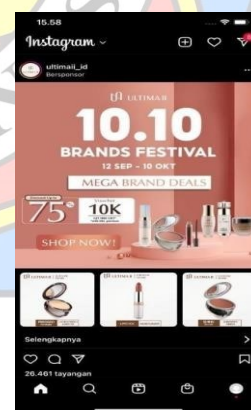
Sumber : aplikasi shopee

Tampak pada produk di atas apabila dilihat secara detail maka potongan harga yang ditawarkan sangat fantastis yaitu pada barang pertama tampak harganya sebesar Rp120.000 tetapi apabila dibeli saat siaran langsung maka menjadi Rp. 25.500 saja. Tidak hanya pada sepupu ini tentu masih banyak tokoh lain yang melakukan hal yang sama sehingga hal ini

cukup efektif untuk diterapkan oleh para penjual di shopee dan tentunya mendatangkan keuntungan sendiri bagi shopee karena semakin banyak konsumen yang datang maka semakin banyak transaksi yang berlangsung

## 2. Optimalisasi Digital Marketing

Seiring dengan meningkatnya pengguna marketplace atau e-commerce tentu meningkat pula penggunaan internet dan media sosial. Terdapat strategi Marketing baru yang ada pada dunia digital yaitu Digital marketing atau digital AdSense yang di mana sistemnya ialah membuat iklan dari shopee yang terhubung atau terverifikasi ke media sosial sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat yang menggunakan media sosial yang bersangkutan. Bahkan target dari pengunjung iklan tersebut bisa disesuaikan sehingga akan berpotensi untuk meningkatkan penjualan sebab sudah sesuai dengan sasaran pasar.



Sumber : aplikasi shopee

Sebagai contoh di atas merupakan iklan dari shopee yang di dalamnya menawarkan produk kosmetik berupa brand Ultima yang dijual di shopee di akun resmi dengan penawaran berkas ongkir khususnya



pada tanggal 10 bulan 10 nanti. Pentingnya hal ini sampai kepada target pasar mereka di mana target pasarnya adalah wanita, wanita dewasa maupun wanita remaja serta pihak-pihak yang membutuhkan benda tersebut seperti make up artis ataupun perias pengantin. Hal ini tentu memiliki keuntungan yang sangat baik apabila dimanfaatkan dengan optimal sebab sistem daripada digital AdSense ini adalah sementara dan bisa diperpanjang. Sehingga bentuk transformasi yang dimaksud ialah yang tadinya pengguna sosial media sebelum pandemi covid 19 dan saat atau setelah pandemi covid 19 ini mengalami peningkatan tentu para pengunjung shopee juga turut meningkat akibat adanya bantuan dari penggunaan digital AdSense tersebut terlebih ketika beberapa orang atau individu sedang mencari suatu produk maka iklan tersebut akan muncul di media sosial mereka masing-masing.

### 3.Layanan Shopee Food

Kemudian shopee juga menambah layanan baru yang tadinya tidak ada yaitu layanan shopee food. Shopee food merupakan fitur yang digunakan dari berbagai restoran sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan disesuaikan dengan jarak tempuh agar terjadi efisiensi dalam penghantaran. Selain itu juga ada banyak layanan yang diberikan kami seperti gratis ongkir dan juga metode pembayaran yang mudah. Hal ini juga bentuk Transformasi dari sebelum dan sesudah pandemi covid sebab sebelum pandemi covid

Banyak masyarakat yang masih bisa memesan makanan secara langsung maupun secara drive thru. Tetapi dikarenakan adanya kebijakan pppkm sehingga aktivitas di bawah terbatas dan orang yang hendak memesan makanan tentu memanfaatkan fasilitas pemesanan makanan secara delivery atau online. Terlebih sudah dikatakan bahwa shopee merupakan marketplace yang memiliki peminat paling tinggi sehingga secara tidak langsung lebih shopee food juga memiliki peminat yang tinggi pula karena secara otomatis akan mempengaruhi peminat shopee food juga.



Sumber: Aplikasi Shopie

### PENUTUP

Akibat dari adanya kebijakan PPKM tersebut tentu mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi masyarakat yang tadinya masyarakat dominan berbelanja secara offline di toko-toko terdekat untuk memenuhi kebutuhan bahkan keinginannya namun beralih ke media online karena instruksi dari pemerintah. Beralihnya seluruh sektor dari offline

menuju online tentu mempengaruhi perilaku konsumsi sebab meningkatnya penjualan dan pembelian secara online karena sulit untuk menjangkau toko di masa PPKM tersebut. Hal ini tentu sangat berdampak pada pendapatan Para pemilik toko dan usaha sehingga Para pemilik toko maupun usaha harus memutar otak dan mengalihkan strategi pemasaran dari offline menuju online. Para penjual bisa memanfaatkan marketplace dan fitur-fitur yang ada di dalamnya untuk memasarkan produk sekaligus menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada. pengguna shopee jauh lebih besar dan paling banyak daripada ecommerce atau marketplace lain. Hal ini tentu dikarenakan banyak hal yang membuat konsumen lebih tertarik kepada shopee daripada marketplace lain. Tentunya hal ini tak lepas dari strategi marketing shopee yang kiat menarik perhatian banyak konsumen khususnya para generasi milenial mulai dari trik marketing gratis ongkir, metode pembayaran yang cukup mudah dan cepat untuk dijangkau , bintang iklan yang mengundang banyak perhatian yang di mana shopee bekerja sama dengan band-band Korea terkenal serta platform digital yang mudah untuk dilihat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Data PDB Indonesia 2021.(n.d.).  
Katadata.Com.<https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>

Islam, E. M. (2013). *Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi*. CV. Pustaka Setia.

Janah, M., Istigfarina, U., Lamiah, N. M., & Rohman, M. (2021). Dampak PPKM darurat Jawa-Bali terhadap pelaku usaha coffee shop pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 6(2), 89–103.

Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Erlangga.

Mahmud, B. (2020). Kekerasan verbal pada anak. *AN-NISA: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 12(2), 689–694.

Maura, N. D. (2022). *LKP: Pengoptimalan Marketplace Shopee Guna Meningkatkan Kegiatan Penjualan Secara Online pada UMKM Kosmetik Skinlogy*. Universitas Dinamika.

Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., Triyani, D., & Saifudin, S. (2022). Pelatihan Online Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset Pada Pelaku UMKM di Kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngalian Semarang. *TEMATIK*, 4(1).

Oktori, A. R., & Hafizallah, Y. (2021). Pandemi covid-19, perilaku manusia, dan psikologi sosial. *Counselor Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 1(2), 152–166.

Priantoro, B. (2020). Dampak Covid-19 Pada Perubahan Sosial Masyarakat. *KOCENIN SERIAL KONFERENSI*, 1(1).