

DAMPAK PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP OMZET PENJUALAN BUSANA WANITA DI BLOK B LANTAI LG LOS A- D, PASAR TANAH ABANG

Fadillah

Universitas Pamulang, Banten
dosen02197@unpam.ac.id

Vega Anismadiyah

Universitas Pamulang, Banten
dosen02218@unpam.ac.id

Submitted: 26th July 2019/ **Edited:** 23rd Sept 2019/ **Issued:** 01st October 2019

Cited on: Fadillah dan Anismadiyah, Vega. (2019). DAMPAK PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP OMZET PENJUALAN BUSANA WANITA DI BLOK B LANTAI LG LOS A-D, PASAR TANAH ABANG. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 391-400.

DOI: 10.5281/zenodo.3472242

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3472242>

ABSTRACT

Market digitalization provides a great opportunity for businesses. However, the negative impact of the *online* market has caused thousands of businessmen to go bankrupt. The situation, must be addressed by enthusiasm, so that the impact on business progress. This study aims to examine the effect of *online* purchases on sales growth. The object of research is Tanah Abang Market, block B with a sample of 50 fashion entrepreneurs. The research method uses quantitative with linear regression analysis. The results showed, there is a large potential for *online* purchases on sales growth. In fact, it is predicted to be able to eliminate restrictions, if business people concentrate on improving services and affordable prices. In addition, it is possible to form a diverse market segmentation. However, market characteristics are more sensitive to discomfort or loss.

Keywords: Online Purchases, Sales Income, Digital Market System

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini seluruh lapisan masyarakat sudah menggunakan aplikasi *online*, baik itu dalam hal bisnis maupun jasa. Karena maraknya bisnis melalui jaringan *online* maka para pengusaha mulai mengeluh omzet penjualan ritel menurun yang salah satunya terdapat di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Padahal pada era 80-90an Pasar Tanah Abang menjadi idola masyarakat di seluruh Indonesia. Namun kini jaman yang

semakin berubah dan tergerus oleh era digital geliat Pasar Tanah Abang sudah tidak menggairahkan seperti dahulu kala.

Sektor ritel di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup berat, di mana Pasar Tanah Abang belum mampu keluar dari persaingan yang masih berlangsung, ditambah dengan keadaan ekonomi yang masih penuh dengan ketidakpastian. Pasar Tanah Abang telah dihadapkan pada berbagai situasi, yang terkadang tidak menyenangkan dan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan jaman. Misalnya, modernisasi pasar dan konsep pasar di era digital. Perlu upaya besar untuk dapat mewujudkannya, bahkan bisa masuk pada kategori sulit, mengingat para pedagang pasar Tanah Abang mayoritas berpendidikan rendah.

Memasuki dekade ketiga Milenium, Pasar Tanah Abang dihadapkan pada perubahan sosial dan teknologi yang semakin pesat, di mana sektor ritel terus berkembang dalam cara-cara yang tidak terduga. Dua puluh tahun lalu, siapa yang akan menduga bahwa maraknya mini-market di tanah air akan sangat menguras bisnis supermarket dan pasar tradisional? Maraknya fasilitas kredit murah yang ditawarkan juga memberikan dampak yang tidak diinginkan bagi para pelaku ritel di Indonesia.

Lebih lanjut, sengitnya persaingan di era digital telah banyak menggulungtikarkan bisnis konvensional, sebagaimana Amazon dan Alibaba. Bahkan di Indonesia sendiri, keberadaan perusahaan *e-commerce* seperti OLX, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah menggerus pasar tradisional. Sekarang para konsumen telah dimanjakan dengan berbagai kemudahan dan keuntungan. Salah satu keuntungan digitalisasi bisnis bagi konsumen adalah harga murah, pilihan variatif dan pelayanan lebih suportif. Pada hal jika melihat perjalanan usaha bisnis *Online* di Indonesia terbilang singkat, namun pertumbuhan bisnis *online* yang sangat pesat merupakan pertanda dan peringatan bagi Pasar Tanah Abang.

Pasar Tanah Abang memiliki banyak cerita, bahkan sejak awal didirikannya Pasar Tanah Abang telah menjadi ikon Indonesia dalam hal pakaian. Berbagai dinamika selama lebih dari 30 tahun Pasar Tanah Abang terus memberikan kontribusi yang besar terhadap negara, namun beberapa terakhir ini, seiring pesatnya teknologi dan informasi telah memberikan wajah baru terhadap model pasar, yang secara langsung memberikan dampak signifikan terhadap Pasar Tanah Abang. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), sejak tahun 2012 volume penjualan di Pasar Tanah Abang

mengalami tren penurunan, dan terparahnya pada tahun 2018, kurang lebih sebesar 30% kehilangan pelanggan tetap. Aprindo juga mencatat dampak terparah adalah industri pakaian.

Berdasarkan kondisi tersebut, Pemprov DKI melalui dinas perdagangan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait serta mengajak semua elemen pedagang untuk dapat terlibat di dalam upaya digitalisasi pasar Tanah Abang. Hal tersebut dibangunnya suatu sistem pasar *Online* pasar Tanah Abang, di mana para pedagang yang sudah terdaftar diberi ruang pada suatu *Wet* dan diberikan pembekalan berdagang secara *Online*. Dengan adanya modernisasi pasar Tanah Abang diharapkan dapat mempertahankan eksistensi pasar tanah Abang dan sekaligus memberikan jawaban atas tantangan persaingan di era digital.

LANDASARN TEORI

Pasar digital telah mendobrak teori konvensional, di mana ilmu pemasaran begitu pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Maka tidak heran jika banyak ahli yang mengatakan, bahwa industri akan selalu berdampingan dengan teknologi, dan begitu pula dengan perilaku konsumen. Slamet, dkk (2016) mengemukakan, sesungguhnya digitalisasi pasar atau pasar *Online* sangat menguntungkan bagi usaha kecil dan menengah. Karena, bagi UMKM sistem pasar *Online* memberikan ruang yang sangat luas hingga menjangkau seluruh dunia, bahkan tanpa biaya yang besar. Jika melihat dari sistemnya, maka model pasar tradisional sangat membatasi ruang usaha kecil dan menengah, karena terbatasnya modal untuk mengenalkan produknya ke seluruh penjuru dunia. Namun demikian, Gutiérrez & Tyner (2012) menyayangkan sikap UMKM yang tidak responsif terhadap kesempatan besar, yakni pasar *Online*.

Fakta saat ini menunjukkan, para produsen dan perusahaan besar saat ini telah kehilangan sedikit kemampuan menguasai pasarnya, karena sistem *Online* telah membuka setiap orang dapat menjadi pelaku usaha dan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia. Maka, Pradiani (2017), Purwana, dkk (2017) dan Gonzalez-Quijano (2011) mengemukakan, hadirnya model pasar digital telah meruntuhkan sistem kapitalis, di mana para pemodal tidak lagi sebagai penguasa pasar, namun setiap pelaku usaha yang kreatif dan inovatif mereka adalah mitra konsumen sesungguhnya, dan merekalah yang akan menguasai pasar. Dengan demikian, tidak akan heran di masa

mendatang bisa jadi ada banyak jutawan dan orang kaya yang memiliki bisnis besar dari modal yang kecil, atau bahkan banyak perusahaan atau produsen yang mengajak mitra UMKM handal sebagai mitra bisnis (Semuel, 2007; Mujiyana & Elissa, 2013; dan Saputri, 2016).

Keunggulan pasar dan pembelian *Online* tidak lagi diragukan, bagi konsumen sistem *Online* telah memanjakan keinginan, kebutuhan dan harapan. Dalam berbagai hal, konsumen menginginkan suatu produk yang harganya terjangkau dengan kualitas yang cukup baik, hal tersebut terpenuhi oleh pasar *Online*. Begitu pula dengan kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi oleh sistem pembelian *Online* yakni kemudahan dan keuntungan yang didapat, seperti hemat tenaga, hemat biaya dan mendapatkan penawaran lebih. Bagi konsumen digitalisasi pasar adalah masa keberpihakan konsumen, maka tidak ada lagi pembisnis yang sewenang-wenang memperlakukan konsumen dan hal tersebut membuktikan teori “konsumen adalah raja”.

Megantara & Suryani (2016), Susanti, Hadi, & Si (2013), dan Sidharta & Suzanto (2015) mengemukakan pembelian *Online* telah merubah konsep pemasaran selama ini, di mana produsen dapat menentukan perilaku konsumen. Namun di era digital saat ini, konsumen adalah inspirator bagi para pelaku usaha di dalam menentukan bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu kecerdasan digital di dalam menghadirkan suatu produk dan jasa. Artinya, para pelaku usaha harus dapat meningkatkan tensi bisnis seperti pesatnya kemajuan digital, yakni adaptif terhadap berbagai perubahan dengan fundamental kekuatan dasar yang kokoh (Tjahjono, 2013; Kosasi & Yuliani, 2015; Tugiso. dkk, 2016; dan Widiyanto & Prasilowati (2015).

METODE PENELITIAN

Untuk dapat membuktikan konsep penelitian di atas maka diperlukan suatu metodologi penelitian yang ilmiah, di antaranya:

1. Menggunakan metode penelitian survey
2. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang busana wanita Pasar Tanah Abang blok B lantai LG Los A-D.
3. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sample* yaitu *purposive sampling*. Karena jumlah populasi yang terlalu besar yaitu lebih dari 100 orang dan keterbatasan waktu, serta tenaga yang dimiliki, maka

jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang terdapat dalam populasi tersebut. Menurut Arikunto (2002: 112) jika populasi lebih dari 100 maka diambil 5-10% atau 20-30% dari jumlah populasi.

4. Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Tanah Abang blok B lantai LG Los A-D Jalan K.H. Mas Mansyur, Kampung Bali, Jakarta Pusat.
5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
Variabel Terikat (Y) : Omzet Penjualan
Variabel Bebas (X) : Dampak Pembelian *Online* (praktis, efisien, hemat)
6. Metode Analisis Data menggunakan analisis regresi linear.

HASIL PENELITIAN

Tahap awal penelitian dilakukan observasi, di mana para pelaku usaha pasar Tanah Abang mengemukakan hal-hal sebagai berikut:

1. Harga. Pelaku usaha menyadari bahwa posisi mereka sebagai pedagang bukan produsen pakaian. Sehingga kemampuan mengendalikan harga tidak sepenuhnya, bahkan cenderung mengikuti tren pada umumnya dalam menetapkan harga. Namun demikian, para pelaku usaha pakaian pasar Tanah Abang menyadari bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam mencari konsumen. Terlebih sistem penjualan *Online*, banyak pesaing dan banyak yang menjual dengan harga kompetitif, sudah barang tentu tidak bisa lagi mengandalkan nama besar pasar Tanah Abang. Diperlukan suatu mekanisme terintegrasi, artinya diperlukan suatu rantai produksi dan pemasaran yang satu di pasar Tanah Abang, meskipun hal tersebut terdengar mustahil dilakukan.
2. Akses mudah. Dari sisi pelanggan sistem *Online* memberikan kemudahan yang signifikan. Para konsumen tidak lagi dihadapkan pada kemacetan yang luar biasa di pasar Tanah Abang dan juga tidak perlu repot-repot keliling pasar untuk mendapatkan pakaian yang dicari dengan harga terjangkau. Sedangkan bagi pelaku usaha, sistem *Online* menjadi tantangan baru yang menuntut kesiapan mental dan semangat eksistensi, karena harus banyak belajar soal internet dan promosi digital, diperlukan suatu usaha yang lebih dengan menghadirkan koneksi internet agar dapat menjangkau konsumen di seluruh pelosok negeri, dengan demikian para pelaku usaha mudah menjangkau pangsa pasar.

3. Kepercayaan. Mendapatkan kepercayaan konsumen sangat sulit, terlebih dalam pasar digital. Hal tersebut terjadi karena banyaknya kompetitor. Kondisi ini, adalah tantangan terbesar di era digital, dibutuhkan suatu kerja keras dengan memberikan pelayanan yang cepat, kesesuaian produk dan harga yang terjangkau. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha dapat mengikuti perkembangan tersebut, masih banyak para pelaku usaha yang mempertahankan cara lama, khususnya para pelaku usaha yang usianya sudah tua. Mereka cenderung melihat keadaan sekarang sebagai fenomena alami dalam siklus bisnis.
4. Kepuasan konsumen. Para pedagang sulit mengukur kepuasan konsumen dan cenderung tidak tahu secara rinci, namun yang pasti mereka menyadari bahwa menjalin komunikasi dan menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif adalah salah satu mempertahankan pelanggan. Hal demikian juga dilakukan oleh para pelaku usaha pakaian pasar Tanah Abang pada sistem penjualan *Online*. Meskipun kualitas komunikasinya sedikit tidak berekspresi sehingga menyulitkan para pedagang di dalam mempengaruhi emosi calon pembeli. Mungkin itu salah satu masalah besar bagi para pedagang.
5. Kemampuan penjual. Dalam hal berjualan secara konvensional para pelaku usaha di pasar Tanah Abang tidak perlu diragukan, namun lain soal jika sistem penjualan *Online*. Banyak pelaku usaha yang kebingungan dan gagal teknologi, bagaimana harus membuat suatu promosi yang menarik dengan menyusun kata-kata atraktif, bagaimana menampilkan suatu produk yang unik dan lain sebagainya. Ada banyak kendala SDM dalam hal menggunakan teknologi sebagai media pemasaran.
6. Kondisi pasar. Kondisi pasar saat ini diakui sangat sulit, para pedagang menyadari zaman digital telah merubah cara orang membeli pakaian. Terbukti dari tahun ke tahun jumlah pengunjung mengalami penurunan, bahkan di beberapa Blok pasar Tanah Abang terlihat signifikan. Meski demikian, para pelaku usaha pasar Tanah Abang menyadari bahwa sistem penjualan *Online* lebih potensial dibandingkan konvensional, mengingat pangsa pasarnya luas dan besar, jika dimanfaatkan dengan baik akan dapat menjangkau pembeli tidak hanya di dalam negeri, namun bisa ke luar negeri.
7. Modal. Bagi para pedagang pasar Tanah Abang modal adalah hal mendasar yang harus dipenuhi, terlebih usaha pakaian membutuhkan biaya lebih di bandingkan

dengan usaha lain. Salah satu cara mengatasinya adalah dengan mengajukan pinjaman KUR atau menjual aset yang dimiliki. Namun cara lain yang sering dilakukan adalah dengan menjalin kerja sama dengan para pedagang besar lain atau produsen pakaian melalui sistem *reseller*.

Dampak Pembelian *Online* Terhadap Omzet Penjualan

Tabel 1. Analisis Regresi Linier

Model	Pengaruh	t_{hitung}	Signifikansi	Korelasi	Kontribusi
1 (Constant)	72,348	13,035	0,000	0,101	0,010
Pembelian <i>Online</i>	0,093	10,010	0,005		

Sumber: Data penelitian, 2019

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, diketahui nilai *constant* (α) sebesar 72,348, sedangkan nilai pembelian *online* (β /koefisien regresi) sebesar 0,093 maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 72,348 + 0,093X$$

Di mana:

Y = Omzet penjualan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Pembelian *online*

Konstanta sebesar 72,348, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 72,348. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,093 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pembelian *online*, maka nilai omzet penjualan bertambah sebesar 0,093. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel di atas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,010 atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel omzet penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel pembelian *online* adalah sebesar 10%. Sedangkan sisanya sebesar 0,90 atau 90% dipengaruhi oleh variabel lain.

Temuan di atas menjelaskan fenomena bahwa dengan keadaan atau kondisi pasar Tanah Abang saat ini, baru dimungkinkan terdapat pengaruh sebesar 0,093 dan kontribusi sebesar 10%. Nilai yang sangat kecil untuk dapat meningkatkan pendapatan penjualan, dan menunjukkan rendahnya kesiapan SDM terhadap model pasar digital.

Perlu proses yang panjang di dalam merubah pola pikir usaha, dari sistem penjualan konvensional terhadap sistem penjualan digital.

Dalam hal upaya cara berpikir dan gaya berjualan digital, hal utama adalah kembali kepada pribadi pelaku usaha pasar Tanah Abang. Sejauh mana mereka menyadari bahwa saat ini adalah zaman digital, yang segala sesuatunya dilakukan dengan teknologi, termasuk jual beli. Sejauh mana mereka belajar cara-cara pasar digital, mulai dari menampilkan produk, menawarkan harga, hingga pelayanan purna jual. Sejauh mana semangat berwirausaha para pedagang pasar Tanah Abang di dalam meraih kesuksesan di masa mendatang. Banyak hal yang harus diperbaiki sikap dan cara berpikir para pelaku usaha pasar Tanah Abang, misalnya sikap terbuka. Artinya para pedagang harus mengakui dan menyadari saat ini sudah berlaku pasar digital. Pasar di mana terjadi transaksi tanpa terjadi pertemuan tatap muka antara pedagang dengan pembeli. Dengan demikian segala risiko akan jauh lebih besar. Selain itu, para pedagang harus mulai belajar mempelajari metode dan strategi-strategi penjualan *Online*, karena walau bagaimanapun sistem ini lebih memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah yakni berupa akses pasar yang sangat luas.

Para pelaku usaha harus mulai meninggalkan cara berpikir lama dan perlakuan konvensional. Mulai menjadikan media *Online* sebagai tempat/lapak jualannya, mulai belajar membangun jaringan produsen atau distributor yang dapat mendukung penjualan digital, mulai menyiapkan diri untuk memberikan pelayanan responsif, mulai menampilkan informasi secara lengkap, dan mulai menghadirkan berbagai pilihan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara statistik membuktikan terdapat pengaruh signifikan sistem pembelian *Online* terhadap volume penjualan. Namun demikian, fakta ini belum sepenuhnya dapat terimplementasi di pasar tanah abang. Artinya benar bahwa keadaan saat ini diperlukan suatu mekanisme penjualan *Online*, agar dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah. Namun demikian, diperlukan suatu kesiapan SDM atau pelaku usaha UMKM di pasar Tanah Abang untuk menjadi pelaku usaha *Online* yang gigih menjajakan produknya.

Hal lain yang dapat dikemukakan dari temuan ini adalah, bahwa unsur harga menjadi strategi daya tarik bagi konsumen *Online*. Maksudnya, para pelaku usaha UKMK di Pasar Tanah Abang harus dapat menerapkan harga kompetitif, arti kompetitif yang dimaksud adalah harga murah. Suka atau tidak, sistem *Online* menuntut para pelaku usaha untuk dapat menyasati sistem harga yang menarik, di mana egoisme liberalisme harus ditekan sedemikian rupa sehingga konsumen pasar tanah abang tetap ada.

Sisi lain yang menarik dari pasar Tanah Abang kepercayaan dan citra. Nampaknya keunggulan tersebut menjadi salah satu pilihan bagi konsumen pada saat membeli pakaian secara *Online*. Di mana, stigma pasar Tanah Abang yang lengkap dan banyaknya pilihan menjadi daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, penting kiranya kepada pihak-pihak terkait untuk mempertahankan keunggulan tersebut, di antaranya melalui promosi iklan di media televisi. Maksudnya, mengumumkan kepada para konsumen pasar Tanah Abang di seluruh nusantara, bahwa berbelanja di Pasar Tanah Abang di era digital dapat dilakukan di manapun dan kapan pun, serta dengan berbagai penawaran promo menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gonzalez-Quijano, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital: Mitos y realidades. *Nueva sociedad*, (235), 110.
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39.
- Kosasi, S., & Yuliani, I. D. A. E. (2015). Penerapan Rapid Application Development Pada Sistem Penjualan Sepeda *Online*. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 6(1), 27-36.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara *online* pada situs traveloka. com. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9).
- 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.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Saputri, M. E. (2016). Perilaku Pembelian *Online* Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi, 15*(2), 291-297.
- Semuel, H. (2007). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen *online* dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 8(2), 101-115.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online* Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara *Online*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(01).
- Tjahjono, A. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita. *Jurnal strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada *onlineshop* "Numira" Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-122.