



Peluang Penjualan Bisnis *Online* Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

¹Malkan Yahya Abdillah, ²Nurhafifah Saragih, ³Nurbaiti
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat Surat

Email: malkan.yahya@gmail.com, nurhafifahsaragih@gmail.com, nurbaiti@uinsu.ac.id

Article History:

Diajukan: 27 Maret 2021; Direvisi: 15 April 2022; Diterima: 25 April 2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada peluang penjualan bisnis *online* fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dengan jumlah informan sebanyak 5 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peluang penjualan bisnis *online* fashion selalu ada, dengan catatan bahwa para penjual yang ingin bergabung harus konsisten untuk mengiklankan produknya, selalu berinovasi agar bisa selalu bersaing didalam pasar, tetap memiliki semangat dan yakin dengan usahanya, dan terus mengasah skillnya didalam berjualan.

Kata kunci: *Bisnis Online, Fashion, Internet*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out if there is an opportunity to sell an online fashion business. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques using in-depth interviews, observation, and documentation studies with a total of 5 informants. The results of this study indicate that online fashion business sales opportunities are always there, with a note that sellers who want to join must be consistent in advertising their products, always innovate so that they can always compete in the market, remain enthusiastic and confident in their business, and continue to hone their skills in selling.

Keywords: *Online Business, Fashion, Internet*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah dunia *cyber* tidak lagi asing ditelinga masyarakat Indonesia. Menurut Galuh Putri Riyanto dari Kompas.Com, Jumlah pemakai jaringan internet di Indonesia pada permulaan tahun 2021 berada di angka 202,6 juta jiwa atau 73,7 persen dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia yang berjumlah 274,9 jiwa. Jumlah ini telah meningkat sebesar 15,5 persen dari Januari 2020. Menurut merdeka.com, generasi Z yang memiliki smartphone mencapai kisaran 86 persen dengan durasi berinternet minimal 4 jam sehari.

Bisnis *online* sendiri merupakan sebuah bisnis yang berkegiatan dengan menggunakan internet sebagai kegiatan utamanya. Bisnis *online* sendiri memiliki berbagai jenis seperti berbisnis dengan menggunakan *website*, menggunakan media sosial dan bisnis menggunakan *marketplace*. Banyaknya jenis-jenis bisnis *online* membuat pembisnis dapat memiliki menggunakan jenis bisnis mana yang akan digunakan mereka yang sesuai dengan pasar dan keuntungan yang akan diraih.

Banyaknya pebisnis yang beralih menggunakan bisnis *online* karena keuntungan yang didapat, dimana para pebisnis dapat menghemat pengeluaran mereka dibandingkan membuka toko atau tempat usaha, dapat melakukan kegiatannya kapanpun dan dimanapun, dan yang terakhir jangkauan pasar yang luas tanpa ada batasan tertentu. Sedangkan dari pandangan pembeli sendiri keuntungan membeli melalui *online* adalah mudahnya akses pembelian yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa harus mengeluarkan pengeluaran untuk pergi ketempat dan proses yang mudah dan praktis, selain itu tidak adanya batasan dalam kegiatan pembelian.

Masyarakat kota Medan saat ini sudah dekat dengan internet dan mengetahui adanya bisnis secara *online*, hal ini kemudian menjadi pertanyaan, apakah ada peluang untuk para pelaku bisnis fashion menjual produknya secara *online*?, seberapa besar keuntungan yang mereka dapatkan dari bisnis *online* dibandingkan dengan berjualan secara *offline*?, apa saja alasan yang membuat mereka lebih suka untuk berjualan secara *online*?. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “peluang bisnis *online* fashion di kota Medan.”

1.2. Internet

Internet (*Interconnection-networking*) adalah suatu sistem jaringan komputer yang secara global saling menghubungkan diseluruh penjuru dunia. Terdapat beberapa keuntungan dalam pemanfaatan internet, seperti informasi bisa didapatkan dengan lebih cepat dan murah, mengurangi biaya distribusi dan promosi, komunikasi yang interaktif, dapat digunakan sebagai alat untuk riset, pengembangan, pertukaran data, dan lain-lain.

Internet didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Pada saat ini telah banyak negara yang berlomba-lomba untuk memperluas jangkauan internetnya. Dengan adanya satelit, maka negara mampu untuk menjangkau wilayah internet yang lebih luas.

1.3. Bisnis Online

Bisnis *online* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang menghasilkan nilai atau *value* dengan menggunakan barang dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui proses transaksi secara daring. Kata *Online* mengartikan bahwa aktivitas yang sedang dilakukan telah menggunakan internet. Bisnis *online* merupakan sebuah kegiatan penjualan produk atau jasa oleh penjual untuk menghasilkan profit dengan mekanisme transaksi secara *online* melalui media yang ada di internet. Menurut Chaffey (2009: 13), *E-Business (Electronic Business)* adalah kegiatan pertukaran informasi yang diperantarai oleh elektronik didalam organisasi dan eksternal *stakeholder* untuk mendukung proses bisnis.

Bisnis *online* dapat memudahkan para pebisnis untuk berjualan, tidak ada hal yang membatasi darimana mereka datang. Dengan memanfaatkan internet, para pemilik bisnis *online* tidak perlu memiliki toko konvensional sendiri, mereka cukup mengelola bisnis tersebut dari rumah menggunakan *smartphone*. Bisnis *online* ini dapat dilakukan dengan menggunakan *website*, media sosial, dan *e-marketplace*. Namun, terdapat rintangan yang harus dijalani oleh para pelaku bisnis *online*, yaitu seperti kompetisi yang ketat, adanya isu keamanan, dan cepatnya perkembangan trik-trik baru untuk memaksimalkan bisnis *online*.

Dengan menggunakan internet, terdapat banyak keuntungan yang bisa dimiliki oleh para pelaku bisnis, seperti para pengguna yang dapat melakukan penghematan karena berbagai informasi yang ada di internet dapat diperoleh secara gratis, mulai dari berita politik, teknologi, ekonomi, pemerintahan, pendidikan, promosi, dan sebagainya. Selain itu, internet juga bisa menciptakan suatu efisiensi biaya dan waktu untuk distribusi data dan informasi.

Dilansir dari Detik *Finance*, terdapat 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi per kuartal II-2021, yaitu:

- 1) Tokopedia (147.790.000 Pengunjung)
- 2) Shopee (126.996.700 Pengunjung)
- 3) Bukalapak (29.460.000 Pengunjung)
- 4) Lazada (27.670.000 Pengunjung)
- 5) Blibli (18.440.000 Pengunjung)
- 6) Bhinneka (6.996.700 Pengunjung)
- 7) Orami (6.260.000 Pengunjung)
- 8) Ralali (5.123.300 Pengunjung)
- 9) JD ID (3.763.300 Pengunjung)
- 10) Zalora (3.366.700 Pengunjung)

1.4. Fashion

Kata fashion tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, karena fashion mempengaruhi apa yang kita gunakan dan seperti apa cara kita melihat diri kita sendiri. Fashion merupakan usaha dengan cakupan yang besar dan menguntungkan. Hal ini dikemukakan oleh Jacky Mussry, seorang kepala divisi *consulting & research* markplus&co, munculnya perusahaan yang memusatkan produknya ke dunia fashion dikarenakan konsumen menunjukkan jadi diri sebagai sesuatu yang pribadi. Dikarenakan itu berlombalah mereka untuk membentuk identitas mereka masing-masing dan bergabung dengan yang sederajat dengan mereka. Inilah yang menjadi kebanggaan seseorang yang terjadi dilingkup sosial dimasyarakat dimana mereka ini terus mengikuti mode yang ada.

Kata fashion berasal dari Bahasa latin, yaitu *factio*, yang artinya melakukan atau membuat. Kata fashion juga memiliki banyak makna. Troxell dan stone dalam bukunya yang berjudul “*Fashion Merchandising*” mendefinisikan fashion sebagai gaya yang diakui dan digunakan oleh mayoritas individu atau kelompok ddalam waktu tertentu. Dari pengertian ini, dapat dilihat bahwa fashion memiliki kaitan yang kuat dengan gaya yang digemari, karakteristik seseorang, dan rentang waktu. Fashion juga dapat dianggap sebagai suatu kode ataupun Bahasa yang memudahkan kita untuk mengerti seseorang.

Salomon didalam bukunya yang berjudul “*Consumer Behaviour: European Perspective*” mengemukakan bahwa fashion merupakan suatu langkah dalam penyebaran sosial (*sosial-diffusion*), dimana terdapat sebuah gaya baru yang kemudian diadopsi oleh sekelompok konsumen. Fashion dapat dikategorikan berdasarkan kelompok mana mereka berasal. Munculnya *e-business* memudahkan para pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian mereka sesuai dengan fashion mereka. Awal trend fashion Indonesia sendiri dipengaruhi oleh Non Kawilarang dan Peter Sie. Trend fashion sendiri merupakan perkembangan model pakaian ataupun perhiasan yang populer dalam waktu tertentu.

Seperti yang disebutkan diatas bahwa fashion sebagai penanda status sosial dan ekonomi yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Awalnya trend fashion diadaptasi dari budaya eropa, tetapi sekarang Indonesia mengadaptasi budaya korea dan juga barat. Sejak mudah, anak-anak sudah mengikuti trend fashion yang ada guna mengikuti perkembangan yang ada sesuai dengan zaman yang ada. Perkembangan fashion sendiri semakin maju dengan munculnya brand-brand ternama yang mudah dijangkau oleh masyarakat baik secara langsung mau *online*.

Peluang usaha dilihat dengan cara mencari dan melihat peluang yang tersembunyi dengan gagasan baru dan bekerja keras untuk merubah paluang mejadi kenyataan. Kreativitas diperlukan dalam hal ini khususnya di dunia fashion. Dikarenakan fashion selalu berubah setiap periodenya. Sutomo menjelaskan bahwa kreativitas akan menjadikan peluang sebagai ide praktis yang dapat diterapkan ke pekerjaan sehari-hari memerlukan kemampuan pengembangan ide (*divergen*) dan kemampuan mengerucutkan ide (*konvergen*)

1.5. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) merupakan Universitas Negeri Islam yang terletak di Medan, Sumatera utara. Universitas ini berdiri tanggal 19 november 1973 dengan bentuk awal Institut Agama Islam Negeri (IAIN) kemudian menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) mulai tanggal 16 oktober 2014. UINSU berdiri karena adanya beberapa faktor, yaitu belum berdirinya perguruan tinggi islam negeri di Sumatera Utara dan pesatnya pertumbuhan perguruan agama setara SLTA yang memerlukan pendidikan lanjutan yang sesuai.

Fakultas di UINSU sendiri terdiri atas delapan Fakultas dan satu Program pascasarjana. Jalur masuk UINSU sendiri terdiri atas 5 jalur ,yaitu jalur SNMPTN UINSU, jalur SBMPTN UINSU, jalur SPAN-PTKIN, jalur UM-PTKIN dan terakhir jalur Mandiri UINSU. Selain itu adanya beasiswa yang ada di UINSU terdiri atas Beasiswa Bidikmisi, Beasiswa Bank Indonesia, Beasiswa DIPA, Beasiswa UPZ, dan Beasiswa Prodi Langka Peminat.

2. METODE

Metode penelitian adalah ilmu untuk memperoleh sebuah data ilmiah yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mengembangkan, membuktikan dan menemukan pengetahuan untuk memecahkan atau mengantisipasi masalah yang terjadi di kehidupan manusia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk meneliti objek ilmiah dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggabungkan, menganalisis data yang bersifat induktif dan bersifat mengutamakan makna daripada generalisasi.

Tujuan penelitian kualitatif ini sendiri adalah menjaga bentuk dan isi dari perilaku manusia dan menganalisis kualitasnya alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. Kemudian tujuan penelitian deskripsi adalah mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan hal yang faktual, sistematis, serta akurat tentang realitas yang ada, sifat serta hubungan antar setiap fenomena yang terjadi atau diselidiki.

2.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penelitian kualitatif adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mendokumentasikan hal-hal yang sedang terjadi. Pengamatan yang dilakukan dengan cara *nonparticipant observation* terhadap mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

b. Wawancara

Dilakukan dengan wawancara bertujuan melengkapi dan memperoleh data yang tepat. Wawancara dilakukan terhadap mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

c. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi perlu dilakukan untuk memperkuat analisis peneliti yang memiliki kaitan dengan kegiatan elektronik bisnis yang digunakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2.2 Informan penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti memakai Teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan. Cara ini dilakukan untuk menentukan narasumber dengan memilih para informan yang

sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam penelitian ini. Informan sendiri merupakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- 1) Dindy Rizka Octavia, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- 2) Mhd Rafli, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- 3) Riska Veronika, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- 4) Siti Aisyah Al-Fauziah, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- 5) Yudi bimantaka, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat menemukan beberapa informasi mengenai peluang bisnis *online* fashion, terkhususnya pada para penjual fashion secara *online* yang juga sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang kami jadikan sebagai narasumber. Para informan yang kami wawancara telah setuju jika namanya disebutkan.

Narasumber pertama yaitu Dindy Rizka Octavia. Ia merupakan salah satu pelaku penjual bisnis *online* fashion yang menjual hijab dan pakaian. Ia merasa bahwa dirinya masih ragu melakukan transaksi secara *online*, tetapi ia tetap melakukannya karena setiap penjual harus bisa mengikuti perkembangan teknologi karena pada saat ini segalanya serba *online* dan sudah menjadi konsekuensi setiap pelaku penjual *online* untuk menanggung resiko tersebut. Kendala yang sering Dindy alami selama menjadi salah satu pelaku bisnis *online* adalah jumlah pesaing yang sudah terlalu banyak sehingga sulit untuk mendapatkan pasar. Walaupun terdapat beberapa kendala, Dindy juga mengatakan bahwa keuntungan yang didapat melalui bisnis *online* fashion dibandingkan berjualan fashion secara *offline* lebih besar karena kita tidak perlu memiliki toko secara konvensional sehingga mengurangi biaya operasional. Terakhir, Dindy mengatakan bahwa setiap pelaku bisnis *online* fashion yang baru ingin terjun pasti memiliki kesempatan, yang penting harus tahan banting, tetap mengiklankan produknya walaupun belum ada yang membeli perlahan-lahan bisnis mereka akan mulai dikenal.

Narasumber kedua yaitu Mhd Rafli. Ia merupakan salah satu pelaku penjual bisnis *online* fashion yang menjual sepatu, kaos, kemeja, celana, dan jaket. Berbeda dengan narasumber sebelumnya, ia yakin dengan transaksi secara *online*, menurutnya penjual dapat meminimalisir resiko yang akan terjadi dengan membuat beberapa aturan yang harus dipahami oleh calon konsumen sebelum maupun sesudah membeli. Kendala yang sering rafli alami selama menjadi salah satu pelaku bisnis *online* adalah biaya ongkir yang terlalu mahal untuk pengiriman ke luar daerah. Rafli mengatakan bahwa bisnis *online* fashion lebih menguntungkan daripada konvensional karena penjual dapat lebih mudah dikenal oleh calon pembeli. Terakhir, Rafli mengatakan bahwa selalu ada peluang untuk setiap pebisnis *online* fashion baru, mereka dapat bertahan dengan cara selalu berinovasi dengan menciptakan sesuatu hal yang baru agar bisa selalu bersaing dengan pasar bahkan menguasai pasar.

Narasumber ketiga yaitu Riska Veronika. Ia juga merupakan pelaku penjual bisnis *online* fashion yang menjual berbagai baju dan aksesoris. Menurutnya transaksi *online* cukup aman. Kendala yang sering Riska adalah keterlambatan pengiriman barang dari supliernya, kadang juga ada konsumen yang terlalu lama mengambil barangnya. Namun, menurutnya bisnis *online* lebih menguntungkan dibandingkan bisnis *offline* karena lebih menghemat waktu dan tenaga. Terakhir, Riska mengatakan bahwa setiap orang masih punya kesempatan untuk masuk kedalam dunia bisnis *online* fashion sebagai penjual selama mereka masih tetap semangat dan terus berinovasi.

Narasumber keempat yaitu Siti Aisyah Al-Fauziah. Ia juga merupakan pelaku penjual bisnis *online* fashion yang menjual berbagai pakaian, baik pakaian orang dewasa maupun anak-anak, baik laki-laki maupun perempuan. Siti menganggap bahwa keamanan transaksi *online* itu aman dan kembali lagi kepada pembeli, karena menurutnya kepuasan pembeli adalah yang paling terpenting,

kendala yang Siti alami selama menjalankan bisnis *online* fashionnya adalah kebanyakan pembeli yang memaksakan barang untuk cepat sampai, namun pada saat barangnya sudah sampai, mereka malah menunda-nunda penerimaan barangnya. Menurut Siti bisnis *online* lebih menguntungkan dibandingkan bisnis konvensional karena modal yang harus dikeluarkan tidak terlalu besar pada bagian lapaknya. Terakhir, Siti menganggap bahwa kesempatan untuk memulai bisnis *online* fashion itu selalu ada, asalkan mereka yakin didalam menjalani usahanya. Untung dan rugi itu adalah hal biasa didalam bisnis, tergantung bagaimana cara para penjual untuk bertahan dan mengatasinya

Narasumber kelima yaitu Yudi Bimantaka. Ia merupakan salah satu pelaku penjual bisnis *online* fashion yang menjual sepatu, kaos, celana, dan lain-lain khusus pria. Yudi mengatakan bahwa dirinya yakin dengan keamanan dari transaksi *online*, karena adanya pihak ketiga yang mengaturnya. Kendala yang sering dijumpai oleh Yudi selama menjalankan bisnis *online* fashionnya adalah jaringan yang tidak stabil yang juga didukung dengan adanya pelanggan yang tidak sabar. Menurut Yudi, bisnis *online* fashion lebih menguntungkan daripada bisnis konvensional karena pada zaman ini segala sesuatu sudah digital, apalagi saat pandemi Covid-19 ini setiap orang akan membeli barang dari rumah masing-masing. Terakhir, Yudi mengatakan bahwa selama para penjual baru ini memiliki keterampilan didalam berjualan, maka akan mudah bagi mereka untuk bertahan didalam persaingan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang peneliti telah lakukan menyimpulkan bahwa 4 dari 5 pelaku bisnis *online* fashion yang menjadi informan dalam penelitian ini merasa yakin dengan transaksi *online*. Dimana satu-satunya informan yang ragu menjelaskan bahwa dirinya tetap melakukan transaksi *onlinenya* karena setiap penjual harus mampu untuk mengikuti perkembangan zaman. Selanjutnya 5 dari 5 informan setuju bahwa bisnis *online* fashion lebih menguntungkan daripada bisnis konvensional. Alasannya beragam, yaitu biaya operasional yang lebih hemat, penjual yang lebih mudah dikenali oleh pembeli, lebih hemat waktu dan tenaga, dan karena pada saat ini segala sesuatu sudah serba digital.

5 dari 5 Informan mengaku bahwa mereka memiliki beberapa kendala, yaitu mulai dari jumlah pesaing yang banyak sehingga susah untuk mendapatkan pasar, biaya ongkir yang mahal untuk keluar kota, *supplier* yang terlambat mengirim barang, adanya konsumen yang memaksa agar barang yang dipesannya datang lebih cepat, hingga jaringan yang tidak stabil. Namun para informan menjelaskan bahwa setiap kendala yang dialaminya sudah menjadi hal yang normal bagi para pemilik usaha bisnis *online*, khususnya dibidang fashion.

Terakhir, 5 dari 5 informan pada penelitian kali ini menyatakan bahwa selalu ada peluang bagi setiap orang yang ingin bergabung kedalam dunia bisnis *online* fashion sebagai penjual dengan berbagai catatan, yaitu para penjual yang ingin bergabung harus konsisten untuk mengiklankan produknya, selalu berinovasi agar bisa selalu bersaing didalam pasar, tetap memiliki semangat dan yakin dengan usahanya, dan terus mengasah skillnya didalam berjualan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna, M. Djabir Hamzah, dan M. Najib HM. 2013. Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 2(1): 30-40
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chaffey, Dave. 2009. *E-business and Ecommerce Management: edisi keempat*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hendariningrum, Retno dan M. Edy Susilo. 2008. Fashion dan gaya hidup: indentitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(2): 25-32
- Maryati, Wikwik dan Ida Masriani. 2019. *Peluang Bisnis di Era Digital Bagi Generasi Muda*

Dalam Berwirausaha: Strategi Memperkuat Perekonomian. *MEBIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2): 53-58

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Riyanto, Galuh Putri. 2021. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Diakses pada 7 November 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Sugianto, Danang. 2021. Daftar 10 Jagoan e-Commerce di Indonesia, Diakses pada 14 November 2021, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia>.

Tharob, Gabriel F. 2017. Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. *e-journal "Acta Diurna"*. 6(2): 1-19

Y. Purnamasari, A. Pradhanawati, dan W. Hidayat. 2015. Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Produk Batik (Studi Kasus Pada Usaha Batik di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(4): 42-49