

ANALISIS DAMPAK EKSISTENSI *VIRTUAL EVENT* PADA *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN NILAI KONSUMTIF MASYARAKAT

Fanni Khoiriyah¹, Roswita Hafni²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia.

fannikhoiriyah@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *virtual event* merupakan dampak dari *disruptive innovation* yang memaksa teknologi baru selalu berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat, teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang kesuksesan acara saat ini, sehingga kemampuan penguasaan teknologi menjadi tantangan tersendiri baik bagi peserta maupun penyelenggara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian atau penggunaan *virtual event* yang mampu meningkatkan nilai konsumtif masyarakat, Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-probability* sampling dan di peroleh sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari hasil penyebaran angket (kuesioner) dan data skunder yang bersumber dari Badan Pusat Statistik dan ICCA. Penelitian ini menggunakan metode analisa faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor individu, sosial, psikologis, dan atribut produk berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian atau penggunaan *virtual event* yang mampu meningkatkan nilai konsumtif masyarakat.

Kata Kunci : Konsumsi, Teknologi, *Virtual Event*

Abstract

The development of virtual events is the impact of disruptive innovation which forces new technology to always develop following the needs of the community, technology has a very important role in supporting the success of the current event, so the ability to master technology is a challenge for both participant and organizers. This study aims to analyze perceptions and what factors influence decisions in purchasing or using virtual events that can increase people's consumptive value, The sampling technique uses the Non-probability sampling method and obtained a sample of 100 respondents. The type of data used is primary data sourced from the results of questionnaire distribution and skunder data sourced from the Central Statistics Agency and ICCA. This study used factor analysis method. The results showed that individual, social, psychological, and product attributes had an effect and were significant on the purchase or use of virtual events that could increase people's consumptive value.

Keywords: Consumption, Technology, *Virtual Event*

A. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 ternyata tidak hanya mengganggu Kesehatan yang menyebabkan peningkatan mordibitas dan mortalitas yang cukup tinggi, tetapi juga berdampak pada keadaan tingkat ekonomi yang menurunkan aktivitas konsumsi, produksi, dan investasi secara tajam, serta perilaku masyarakat sendiri. Tekanan berat juga sempat terjadi di pasar keuangan sejalan ketidakpastian prospek global, yang bila terus berlanjut akan beresiko memberikan dampak rambatan pasa stabilitas system keuangan.

Pandemi Covid-19 ini merupakan alasan bagaimana sebuah bentuk baru dari kompetisi antar pihak untuk menemukan hal baru. Bagaimana pedagang konvensional harus membuat inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi ini, terus memasarkan atau menawarkan barang dagangannya dari jarak jauh karena kebijakan *Social Distancing* yang

dibuat oleh pemerintah. Dalam interview yang dilakukan oleh Denning, (2016) teori ini menjelaskan bagaimana sebuah fenomena yang terjadi dari sebuah inovasi baru dapat mengubah kondisi pasar yang ada dengan memperkenalkan kesederhanaan, kenyamanan, aksesibilitas, dan keterjangkauan dengan biaya yang cukup tinggi. Inovasi yang dikembangkan, khususnya di era revolusi industri 4.0 saat ini telah membawa banyak perubahan secara signifikan, dimana bila perusahaan tidak mampu beradaptasi dan memiliki sikap yang terbuka, akan mengganggu operasional secara keseluruhan yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan.

Dari dampak, kendala atau perubahan kebiasaan yang terjadi akibat pandemic Covid-19 ini tentunya membuat keterbatasan dalam ruang gerak aktivitas manusia. Baik bekerja, sekolah, berbelanja dan lain-lain. Karena pandemi COVID-19 terus memiliki dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya pada ekonomi global dan seluruh populasi dunia, kebutuhan untuk menghubungkan orang-orang secara efektif, efisien dan informasi yang tepat sangat diperlukan. Perkembangan zaman yang semakin canggih memaksa manusia harus terus berinovasi agar dapat mampu terus bertahan di tengah pandemic Covid-19 seperti sekarang. Seluruh event yang telah direncanakan pada akhirnya harus ditunda dan bahkan dibatalkan, meskipun ada juga yang terlaksana dengan adanya penyesuaian. Banyaknya *event* yang terhambat membuat industri event di Indonesia mengalami kerugian mencapai Rp 44.3 triliun di tahun 2020. Maka dari itu, inovasi merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh industri *event* saat ini agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan. Salah satu inovasi yang dianggap dapat memberikan solusi bagi industri *event* saat ini adalah *event virtual*. Dalam mengelola sebuah *event* tentunya dibutuhkan strategi marketing untuk meningkatkan *occupancy*.

Berdasarkan obeservasi langsung memasuki bulan mei 2020 intensitas kegiatan yang dilakukan secara *virtual* meningkat hampir setiap hari terdapat kegiatan *virtual event*, baik dari hanya puluhan *viewers*, ratusan, hingga ribuan *viewers* dengan topik yang dibahas seputar Covid-19 ditinjau dari berbagai aspek dan prediksi. Munculnya *trend* baru ini tentu menarik untuk dibahas lebih lanjut sebagai sebuah penelitian bentuk strategi pasar dari kegiatan virtual event ini, untuk mengetahui sejauh mana *virtual event* ini diminati banyak penggunanya.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perkembangan *virtual event* pada *e-commerce* sehingga semakin di minati di era *new normal* ini?
2. Faktor apa saja yang membuat *virtual event* pada *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap peningkatan nilai konsumsi masyarakat yang cenderung membeli barang sekunder karena terobsesi dengan trend yang marak di pasar *entertaint*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Melakukan analisa ekonomi secara deskriptif tentang perkembangan Eksistensi *Virtual Event* pada *E-Commerce* sehingga tetap diminati di era *new normal* ini.
2. Melakukan analisis persepsi masyarakat menggunakan metode Analisa faktor tentang perubahan tingkat nilai konsumsi masyarakat akibat eksis nya *virtual event* pada *e-commerce* yang cenderung membeli barang sekunder karena terobsesi dengan trend yang marak di pasar *entertaint*.

B. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Secara lebih rinci penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan tetap tertarik dalam menggunakan atau menikmati *event* secara *virtual*. Variabel yang akan dijadikan dalam indikator ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Faktor	Sub Faktor	Indikator	Sumber Data
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menikmati atau menggunakan <i>virtual event</i>	1. Faktor Sosial (Kotler dan Keller, 2007:217) (FS)	1. Kelompok Referensi (Q1)	Responden
		2. Keluarga (Q2)	
		3. Peran Sosial (Q3)	
		4. Status Sosial (Q4)	
	2. Faktor Individu (Kotler dan Keller, 2007:222) (FI)	1. Usia (Q5)	Responden
		2. Pekerjaan (Q6)	
		3. Keadaan Ekonomi (Q7)	
		4. Gaya Hidup (Q8)	
		5. Kepribadian Diri (Q9)	
		6. Konsep Diri (Q10)	
	3. Faktor Psikologis (Kotler dan Keller, 2007:226) (FP)	1. Motivasi (Q11)	Responden
		2. Persepsi (Q12)	
		3. Pembelajaran (Q13)	
		4. Keyakinan (Q14)	
		5. Sikap (Q15)	
	4. Atribut Produk (Kotler dan Keller, 2008:272) (AP)	1. Merek (Q16)	Responden
		2. Fitur (Q17)	
		3. Desain (Q18)	
		4. Kualitas (Q19)	
		5. Penampilan (Q20)	
		6. Ciri-ciri (Q21)	

Tempat dan Waktu Penelitian

Proses waktu penelitian ini direncanakan selama 3 bulan yakni di mulai dari bulan Desember sampai bulan Januari 2023.. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan ICCA. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non-probability sampling.

Teknik Analisis Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode analisis deskriptif dan Metode Analisa, Faktor Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model dan model struktural (structural model) atau inner model. Model Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Uji R-Square, Uji F-Square, dan Uji Estimate For Path Coefficients Uji.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

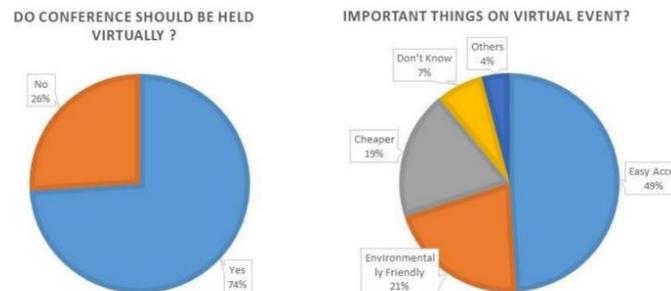
Perkembangan *Virtual Event*

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya turut mempengaruhi perkembangan dalam bentuk pengadaan acara/*event* maupun strategi marketing yang tentunya mengikuti kebutuhan dari manusia itu sendiri. Perubahan ini melahirkan format baru dalam penyelenggaraan acara dan menyebabkan pergeseran dalam bentuk penyelenggaraan acara. Saat ini ada model baru berbentuk *Virtual Event* dan *Hybrid Event* (Irlandia, 2020). *Event-event* original mulai ditinggalkan atau justru kurang menarik. Berdasarkan sejumlah rilis data dan pengalaman yang diulas oleh pengamat *event*, *event virtual* dan *hybrid event* merupakan tipe *event* yang akan menjadi *trend* di masa depan. Data dari Indonesia *Event Industry Council (IVENDO)* tahun 2020 menunjukkan bahwa 43% *event* dibatalkan dan 48% ditunda selama berlangsungnya pandemic. Menurut data ICCA

(International Congress and Convention Association) menyatakan dari 13.252 event yang direncanakan pada tahun 2020, hanya 4.843 yang tercapai. Kondisi ini menimbulkan kerugian yang ditaksir mencapai 3,95 miliar rupiah.

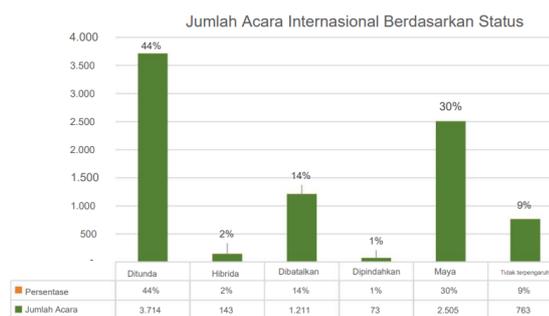
Minat Pengguna Terhadap Virtual Event

Berdasarkan pencatatan data ICCA (International Congress and Convention Association) akibat pandemi ini, total event dunia yang ditunda mencapai 44%, event yang dibatalkan mencapai 14%, event virtual 30%, hybrid event (online-offline) 2% dan yang masih diadakan sama dengan rencana semula (tidak terpengaruh) sebesar 9%.



(Sumber : Berdasarkan survei 925 ilmuwan yang terlibat dalam banyak acara virtual)

Dari hasil grafik sebuah survei yang dilakukan oleh lembaga survei internasional 'Nature' terhadap 925 akademisi yang memiliki pengalaman menghadiri pertemuan virtual menyatakan bahwa mereka akan tetap memilih konferensi virtual dibandingkan dengan konferensi konvensional (asli) dan hybrid (Remmel, 2021).



(Sumber berdasarkan data ICCA (Iccaworld, 2022) Dari gambar grafik menjelaskan bahwa, presentase penyelenggaraan acara yang di lakukan di dunia maya memiliki presentasi yang lebih tinggi. Data ini menjelaskan bahwa pengalihan acara menuju bentuk dunia maya lebih diminati saat ini. Terbukti dengan fakta-fakta yang ditemukan dari trend nya virtual event ini : a. Fomo (Fear of missing out), merupakan alasan yang paling kuat dari bagaimana perkembangan virtual event ini semakin diminati masyarakat, kekuatan pendorong dibalik penggunaan internet dan media sosial khususnya. b. Forum tersedia sebelum dan sesudah konferensi. C. Konferensi virtual tidak hanya mereproduksi banyak karakteristik fisik, tetapi juga memiliki manfaatnya sendiri. D. acara virtual lebih fleksibel dan lebih mudah diakses. Menghilangkan kebutuhan untuk perjalanan memfasilitasi kehadiran peneliti dengan keluarga atau kendala waktu.

Analisa Faktor

a. Convergent Validity

1. Convergent Validity Pada Individu

Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
IQ11.1	0.816	0.70	Memenuhi
IQ10.1	0.729	0.70	Memenuhi
IQ8.1	0.705	0.70	Memenuhi

IQ9.1	0.728	0.70	Memenuhi
-------	-------	------	----------

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa di dalam variable Individu dengan 4 indikator pertanyaan seluruh indikator pertanyaan memenuhi kriteria, yaitu > 0.70.

2. Convergent Validity Pada Produk

Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
PRQ17.1	0.796	0,70	Memenuhi
PRQ17.2	0,702	0,70	Memenuhi
PRQ18.1	0,710	0,70	Memenuhi
PRQ19.1	0,736	0,70	Memenuhi
PRQ19.2	0,772	0,70	Memenuhi
PRQ20.1	0,701	0,70	Memenuhi
PRQ20.2	0,722	0,70	Memenuhi
PRQ21.1	0,749	0,70	Memenuhi

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa di dalam variable Produk dengan 8 indikator pertanyaan seluruh indikator pertanyaan memenuhi kriteria, yaitu > 0.70.

Hasil quesioner responden juga menjelaskan bahwa Merk pada produk tidak menjadi pertimbangan ketika ingin mengonsumsi suatu barang, merk atau brand tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian, iklan yang tayang di aplikasi media sosial atau berbelanja online menjadi jawaban terbanyak responden, ketika menyaksikan iklan yang tayang sering membuat responden kerap ingin membeli meskipun merasa tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.

3. Convergent Validity Pada Psikologis

Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
PSQ11.2	0.790	0.70	Memenuhi
PSQ12.1	0.813	0.70	Memenuhi
PSQ13.1	0.707	0.70	Memenuhi
PSQ14.1	0.844	0.70	Memenuhi
PSQ15.1	0.793	0.70	Memenuhi
PSQ16.1	0.792	0.70	Memenuhi

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa di dalam variable Psikologis dengan 6 indikator pertanyaan seluruh indikator pertanyaan memenuhi kriteria, yaitu > 0.70.

Hasil quesioner responden menjelaskan bahwa trend yang sedang marak berhasil membuat peningkatan dalam pembelian atau konsumsi responden meningkat. Fomo (*Fear of missing out*) menjadi alasan yang paling banyak menurut responden, responden mengaku sering membeli barang yang termasuk pada golongan sekunder, sering membeli barang hanya karena tertarik pada iklan yang sedang tayang, dan hanya karena penasaran pada suatu produk.

4. Convergent Validity Pada Sosial

Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
SQ4.1	0.729	0.70	Memenuhi
SQ5.1	0.767	0.70	Memenuhi
SQ6.1	0.751	0.70	Memenuhi
SQ7.1	0.822	0.70	Memenuhi

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa di dalam variable Psikologis dengan 6 indikator pertanyaan seluruh indikator pertanyaan memenuhi kriteria, yaitu > 0.70.

Hasil quesioner responden, variabel sosial mampu meningkatkan nilai konsumsi pada responden, responden mengaku merasa puas ketika tampil sama, serasi, kompak, seperti orang-orang yang di sekitarnya yang sedang mengikuti trend baik dalam mode fashion atau event yang diadakan sera *virtual*, pekerjaan, pendidikan, atau status sosial tidak menjadi keputusan dalam pembelian, responden mengaku ketika berbelanja

online banyak produk yang ditawarkan, banyak pilihan kualitas dan range harga yang ditawarkan, sehingga ketika ingin membeli suatu barang responden hanya perlu menyukainya dengan harga atau tingkat kemampuan responden itu sendiri, sehingga bisa mendapatkan barang yang sama dengan harga yang berbeda atau sering lebih rendah.

b. Discriminante Validity

	Individu	Produk	Psikologis	Sosial	Virtual_Event
Individu	0,746				
Produk	0,294	0,737			
Psikologis	0,265	0,307	0,781		
Sosial	0,036	0,083	-0,007	0,768	
Virtual_Event	0,325	0,392	0,346	0,296	0,782

Berdasarkan hasil running data Tabel 4.26 memperlihatkan nilai average variance extracted pada masing-masing variable Eksistensi Virtual Event, variabel Individu, Produk, Psikologis dan sosial memenuhi kriteria dalam *discriminant validity*, hal ini dinilai dari *average variance extracted (AVE)* yang lebih besar dari pada 0,50 ($> 0,50$).

c. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Individu	0,740	0,746	0,833	0,556
Produk	0,880	0,887	0,905	0,543
Psikologis	0,873	0,890	0,903	0,610
Sosial	0,773	0,806	0,851	0,589
Virtual_Event	0,873	0,886	0,904	0,611

Berdasarkan table diatas, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai nilai cronbach's Alpha $> 0,70$, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut telah reliable. Kemudian berdasarkan tabel diatas, semua konstruk telah memenuhi syarat unidimensionalitas sebab nilai composite reliability $> 0,7$. Dan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen, maka semua konstruk telah tercapai syarat validitas konvergen sebab nilai AVE semuanya $> 0,50$.

d. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

	R Square
Virtual_Event	0,314

Berdasarkan table di atas memperlihatkan nilai R-S square pada variabel Eksistensi *Virtual Event* adalah 0,314 maka *virtual event* dapat dijelaskan 31,4% oleh Individu, Produk, Psikologis, dan Sosial, sedangkan sisanya 68,6% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian.

	Virtual_Event
Individu	0,043
Produk	0,076
Psikologis	0,063
Sosial	0,105
Virtual_Event	

Maka berdasarkan tabel nilai F Square diatas, pengaruh Individu, Produk, Psikologis, dan Sosial terhadap virtual event termasuk kecil sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,02 sd 0,15. Sedangkan pengaruh diabaikan tidak ada karena tidak ada yang mempunyai nilai f square $< 0,02$.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS dalam uji hipotesis, maka dapat dikemukakan tabel sebagai berikut:

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Individu -> Virtual_Event	0,184	2,175	0,030	H1-diterima
Produk -> Virtual_Event	0,247	2,036	0,042	H1-diterima
Psikologis -> Virtual_Event	0,223	2,474	0,014	H1-diterima
Sosial -> Virtual_Event	0,270	2,741	0,006	H1-diterima

Berdasarkan table pengujian hipotesis tersebut maka:

1. Nilai sig individu $0,030 < 0,05$ maka H1 diterima artinya individu berpengaruh terhadap virtual event dengan nilai koefisien regresi bernilai positif 0,184, artinya setiap ada peningkatan satu satuan dari individu maka virtual event akan meningkat 0,184.
2. Nilai sig produk $0,042 < 0,05$ maka H2 diterima artinya produk berpengaruh terhadap virtual event dengan nilai koefisien regresi bernilai positif 0,247, artinya setiap ada peningkatan satu satuan dari produk maka virtual event akan meningkat 0,247.
3. Nilai sig psikologis $0,014 < 0,05$ maka H3 diterima artinya psikologis berpengaruh terhadap virtual event dengan nilai koefisien regresi bernilai positif 0,223, artinya setiap ada peningkatan satu satuan dari psikologis maka virtual event akan meningkat 0,223.
4. Nilai sig sosial $0,006 < 0,05$ maka H4 diterima artinya sosial berpengaruh terhadap virtual event dengan nilai koefisien regresi bernilai positif 0,270, artinya setiap ada peningkatan satu satuan dari sosial maka virtual event akan meningkat 0,270.

D. SIMPULAN

1. Perkembangan *virtual event* merupakan dampak dari *disruptive innovation* yang memaksa teknologi baru selalu berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat, teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang kesuksesan acara saat ini, sehingga kemampuan penguasaan teknologi menjadi tantangan tersendiri baik bagi peserta maupun penyelenggara.
2. *Virtual Event* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi ini sendiri memiliki makna yang sangat luas semakin hari, *virtual event* bukan hanya lagi memiliki makna tentang penyelenggaraan event secara online, tetapi bentuk strategi marketing baru yang semakin diminati masyarakat, bentuk digital marketing seperti *live shopping* saat ini termasuk kedalam jenis *virtual event*.
3. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa *virtual event* mampu meningkatkan nilai konsumsi masyarakat, Fomo (*Fear of missing out*) merupakan alasan yang paling banyak diberikan responden, fomo membuat responden terus terusan mengonsumsi barang yang sedang trend di pasar entertain.
4. Faktor Individu memiliki pengaruh dan signifikan terhadap alasan membeli atau menikmati kegiatan yang dilakukan secara *virtual*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, S., Budiati, I., Reagan, H. A., Riyadi, Larasaty, P., Pratiwi, A. I., Kurniasih, A., & Meilaningsih, T. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha Jilid 2*. Badan Pusat Statistik.
- Budiati, I., Riyadi, Santoso, D. H., Yulianingsih, E., & Tusianti, E. (2021). *Indikator Kesejahteraan Rakyat 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>
- Direktorat Analisis & Pengembangan Statistik. (2021). *Analisis Isu Terkini*. Badan Pusat Statistik.
- Direktorat Statistik Kependudukan, & Ketenagakerjaan. (2021). *Booklet Keselamatan dan Kesehatan Pekerja di Masa Pandemi COVID-19*. Badan Pusat Statistik.

- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Larasaty, P., Meilaningsih, T., Riyadi, Pratiwi, A. I., & Kurniasih, A. (2020). *Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19 Hasil Survei Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19 (7-14 September 2020)*. Badan Pusat Statistik.
- Naufal, M. H., Kusdiby, L., Rafdinal, W., & Kunci, K. (2021). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Event Virtual. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 1437–1441.
- Putranto, W. P. A., Riyadi, Larasaty, P., Kurniasih, A., Pratiwi, A. I., Saputri, V. G., & Meilaningsih, T. (2020). *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak COVID-19*. Badan Pusat Statistik.
- Rafei, Y. D., Safrida, I. N., Ningrum, J., Adam, S. Y., Sukamto, A., & Fadillah, I. J. (2021). *Industri Mikro dan Kecil di Masa Pandemi COVID-19, 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Santoso, D. H., Utami, N. P. C., & Paramartha, D. Y. (2021). *Hasil Survei Kegiatan Usaha Pada Masa Pandemi COVID-19*. Badan Pusat Statistik.
- Sepfiani, P., & Aslami, N. (2022). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembeli secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan Penggunaan Layanan Shopee) (2022). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).