

MOTIVASI KAUM MILENIAL ALUMNI MAN 1 NGANJUK MEMULAI TREND BISNIS *E-COMMERCE* DI MASA PANDEMI COVID-19

Amin Kusyati
amin.ekonomi@gmail.com
Magister Pendidikan Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis motivasi kaum milenial alumni Madrasah Aliyah Negeri 1 (MAN 1) Nganjuk dalam memulai bisnis *e-commerce* pada masa *Coronavirus disease* 2019 (COVID-19). Pandemi Covid-19 sedang melanda Indonesia dan memberikan dampak bagi seluruh aspek terutama aspek ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang dari tahun ketahun semakin canggih, menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Masyarakat Indonesia terutama kaum milenial mulai berbisnis secara online menggunakan *e-commerce*. Tulisan ini menyajikan informasi mengenai motivasi kaum milenial alumni MAN 1 Nganjuk memulai trend bisnis *e-commerce* di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik *puspositive sampling*. Berdasarkan hasil wawancara pada 10 siswa alumni MAN 1 Nganjuk, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat motivasi internal dan eksternal. Motivasi internal yaitu untuk mengisi waktu luang dan keinginan untuk menghasilkan uang. Sedangkan motivasi eksternal yaitu adanya peluang yang besar untuk berbisnis di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Kaum Milenial, dan Bisnis *E-commerce*.

PENDAHULUAN

Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona. Penyakit ini dapat dengan mudah ditularkan dari individu ke individu atau individu ke kelompok dengan cara berinteraksi secara langsung dengan orang yang yang terinfeksi (Rahmawati, 2020). Covid-19 menjadi permasalahan global yang sedang dihadapi oleh seluruh negara di dunia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi telah mengumumkan wabah Covid-19 sebagai pandemi global sejak bulan Maret 2020. Dalam waktu kurang dari tiga bulan, Covid-19 telah menginfeksi lebih dari 126.000 orang di 123 negara, tidak terkecuali Indonesia. Kasus pertama covid-19 di Indonesia secara resmi diumumkan oleh presiden RI Joko Widodo pada 2 Maret 2020. Hingga 19 Maret 2021, kasus Covid-19 mencapai total 1,45 juta kasus dengan 6.279 kasus baru di Indonesia (Kompas.com, 2020).

Selama masa pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya untuk menganggulangi pandemi ini seperti permemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta berbagai kebijakan mengenai penanganan pandemi. Berbagai kebijakan baru tersebut merubah pola hidup masyarakat, seperti kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk belajar dari rumah (SFH) dan bekerja dari rumah (WFH). Kebijakan tersebut membuat perubahan yang besar dimana masyarakat dipaksa untuk dapat beradaptasi dengan semua aktifitas yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk berkomunikasi dan menjalankan aktifitas dari rumah.

Pandemi Covid-19 berdampak pada semua aspek dan lini kehidupan terutama pada aspek ekonomi dan bisnis. Saat terjadinya pandemi, dunia perekonomian dan bisnis mengalami keterpurukan karena pertumbuhan perekonomian Indonesia melemah. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan pola transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kemudian beralih menjadi berbasis internet (*online*) serta elektronik atau disebut dengan perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) (Ayu & Lahmi, 2020). Masalahnya, sebagian besar perusahaan di Indonesia belum menerapkan sistem perdagangan elektronik akibatnya perusahaan-perusahaan tersebut kalah saing dengan perusahaan yang sudah menerapkan sistem perdagangan *online* dan akhirnya mengalami kebangkrutan. Selain itu, akibat dari Covid-19 juga yaitu terhambatnya *eksport* dan *import*, banyak perusahaan yang menurunkan gaji karyawan, tidak sedikit juga karyawan yang diPHK, sehingga terjadi penambahan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Padahal tingkat pengangguran merupakan salah satu simbol dari rendahnya produksi nasional yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara (Salam, 2020).

Oleh sebab itu, pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi harus kita miliki, karena pengetahuan tersebut tidak hanya berguna di bidang pendidikan dan pekerjaan, tetapi juga di bidang lainnya. Teknologi pada kegiatan ekonomi seperti interaksi konsumen terhadap penyedia layanan, dimana mereka dapat berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung (Handayani, Istiqomah, Fauzi, & Eva, 2021). Sistem layanan non-kontak ini pun menjadi fokus konsumsi konsumen akibat adanya pandemi Covid-19 (Moon, Choe, & Song, 2021).

Perlu diketahui bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 *e-commerce* mengalami peningkatan penjualan secara drastis. Menurut Qin (2009), *e-commerce* adalah berbagai jenis aktivitas komersial *online* yang berfokus pada pertukaran komoditas dengan metode elektronik, khususnya jaringan komputer, oleh perusahaan, pabrik, pelaku industri, dan konsumen. *E-commerce* disebut juga sebagai suatu website yang didalamnya menyediakan atau dapat melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online* (Rahwanto, Komala, & Kom, 2020). Dalam prakteknya, transaksi jual beli melalui website membutuhkan koneksi internet dan browser dalam mendukung transaksi *online* yang aman.

Di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan peraturan untuk mengatur transaksi menggunakan *e-commerce* yaitu Peraturan Pemerintah (PP) No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Rahmawati, 2020). Suyanto (2003) menjelaskan beberapa jenis dari *e-commerce* (Kala'lembang, 2020):

1. *Business to business* (B2B), yaitu proses transaksi dan interaksi antar perusahaan
2. *Business to consumer* (B2C), yaitu pelaku bisnis yang terlibat langsung dengan pihak penjual dan pembeli
3. *Consumer to consumer* (C2C), yaitu interaksi langsung antara pemegang usaha dengan pembeli
4. *Consumer to business* (C2B), yaitu pelaku bisnis melakukan suatu transaksi dengan perusahaan lainnya

Berjualan melalui *e-commerce* dinilai lebih praktis dan menguntungkan daripada berjualan secara tradisional (*offline*), karena:

1. Penjual tidak perlu menghabiskan banyak modal untuk membangun sebuah toko, karena mereka dapat menawarkan barang dagangan secara mudah melalui gambar-gambar yang diunggah pada website mereka (Artantri, Forijati, Anas, & Surindra, 2021).
2. *E-commerce* dapat memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.
3. Apalagi ditambah keadaan Pandemi Covid 19, sistem bisnis berbasis digital *e-commerce* sebagai sarana untuk berbelanja dengan efektif dan efisien dan sesuai dengan anjuran PSBB yang ditetapkan oleh pemerintah. (Hardiyanto, 2020).

Rupanya bisnis digital menjadi *trend* dikalangan kaum milenial. Istilah milenial pertama kali dikemukakan oleh William Strauss dan Neil dalam buku karangan mereka yang berjudul *Millenials Rising: The Next Great Generation*. Istilah ini diciptakan pada tahun 1987. Saat itu media mulai menyebut bahwa kelompok yang terhubung ke millennium baru adalah kelompok yang lulus SMA/MA (Sekolah menengah Atas/Madrasah Aliyah) di tahun 2000 atau kepada generasi yang lahir antara tahun 1980-2000 (SARI, 2019). Dengan demikian, jika dilihat dari segi usia mereka pada masa sekarang, yang termasuk kedalam generasi milenial ini adalah mereka yang berada dalam rentang usia 19-40 tahun, usia pelajar sampai usia pekerja atau usia muda sampai usai paruh baya.

Pola komunikasi generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial memiliki kehidupan yang fanatik dengan media sosial, penggunaan internet yang tinggi sehingga kehidupan kaum milenial sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi (Ahmad, 2021). Generasi milenial menguasai berbagai aplikasi dan memiliki lebih dari satu perangkat digital yang dapat menghubungkan mereka dengan internet. Oleh karena itu, kaum milenial tidak terlepas dari aktifitas yang tinggi dalam mengakses media sosial (SARI, 2019). Berdasarkan temuan di atas, maka saat ini banyak dijumpai kaum milenial tertarik dan mencoba merintis usaha bisnis yang berbasis digital. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui motivasi kaum milenial alumni MAN 1 Nganjuk dalam memulai trend bisnis *e-commerce*, khususnya di masa pandemi Covid-19

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut I Made Winartha (2006;155), metode kualitatif deskriptif adalah metode menggambarkan, menganalisis, serta meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan dari hasil wawancara atau pengamatan dari masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan. Dengan metode ini peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi motivasi dari kaum milenial untuk berbisnis menggunakan *e-commerce*. Analisis pada motivasi akan dideskripsikan dengan kata-kata yang merupakan pendapat dari para informan.

Untuk pendekatan penelitian, pada penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah pendekatan yang objek penelitiannya adalah pengalaman seseorang tentang suatu fenomena. Fenomenologi merupakan pendekatan yang berfokus pada memeriksa dan meneliti esensi atau struktur pengalaman kedalam kesadaran manusia (Tuffour, 2017). Penggunaan pendekatan fenomenologi dikarenakan penelitian ini merupakan hasil analisis dari pendapat para informan mengenai motivasi kaum milenial dalam membuka usaha atau berbisnis melalui *e-commerce*.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah jenis data kualitatif dimana data tersebut berbentuk kata-kata dan kalimat. Penggunaan data kualitatif ini sesuai dengan apa yang akan diteliti dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah pendapat dari beberapa informan yang dideskripsikan melalui kata-kata. Sedangkan sumber data diperoleh dari hasil wawancara (*Interview*) pada informan.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu siswa alumni MAN 1 Nganjuk sebanyak 10 Orang yang memiliki usaha atau bisnis dengan menggunakan *e-commerce*. Purposive sampling merupakan teknik yang penetapan sample berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sangadji dan Sopiah, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Nama Bisnis dan Jenis Bisnis

Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui motivasi dalam memulai bisnis melalui *e-commerce* dilakukan pada Siswa alumni MAN 1 Nganjuk yang berbisnis menggunakan *e-commerce* pada masa pandemi. Dari 10 informan jenis usaha yang dimiliki bervariasi diantaranya 1)makanan, 2)jasa transportasi, 3)tanaman, 4)hijab, 5)bimbingan belajar, 6)skincare, 7)pakaian, dan lain-lain. Informasi disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Nama bisnis dan jenis bisnia

No.	Informan	Nama Bisnis	Jenis Bisnis
1.	RNP	Cravingsbelly	Makanan
2.	PNA	Putri Cell	Pulsa dan Paket Data
3.	RN	MyRisol.Byrose	Makanan
4.	RNR	Angkung.id	Tanaman
5.	ARA	Azzahra Hijab	Hijab
6.	RS	Pipin Cell	Pulsa dan Paket Data
7.	RFP	Zahrah Shop	Skincare
8.	AW	Withhijab	Pakaian
9.	MRF	RK Transport Solutions	Jasa Transportasi
10.	SFA	Malang Privat Class	Jasa Bimbingan Belajar

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa rata-rata jenis usaha yang paling banyak digemari adalah jenis usaha makanan dan usaha pulsa dan paket data. Hal tersebut dikarenakan pada saat pandemi, makanan dan pulsa dan paket data merupakan kebutuhan primer. Dimana pada saat pandemi masyarakat dilarang untuk beraktifitas diluar rumah maka dari itu mereka sering memesan makanan secara *online*. Selain itu pada saat pandemi, kegiatan belajar dan bekerja juga dilakukan di rumah secara *online* dengan demikian pulsa dan data juga menjadi prioritas masyarakat.

2. Usia Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa usia pelaku bisnis rata-rata adalah antara 18 sampai 21 tahun. Usia ini tergolong masih muda untuk memulai bisnis, mengingat mereka juga masih menempuh jenjang pendidikan Strata 1. Hal ini membuktikan bahwa pada usia muda masyarakat sudah memiliki sikap kritis dan inovatif untuk menjalankan suatu bisnis. Informasi terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Usia Pelaku Usaha

No.	Informan	Usia
1.	RNP	20 Tahun
2.	PNA	21 Tahun
3.	RN	20 Tahun
4.	RNR	20 Tahun
5.	ARA	19 Tahun
6.	RS	21 Tahun
7.	RFP	21 Tahun
8.	AW	18 Tahun
9.	MRF	21 Tahun
10.	SFA	19 Tahun

3. Usia Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa usia bisnis yang dijalankan oleh siswa alumni MAN 1 Nganjuk adalah antara 4 bulan sampai 1 tahun. Hal ini membuktikan bahwa bisnis mereka dapat bertahan cukup lama di tengah Pandemi Covid-19, lihat tabel 3.

Tabel 3. Usia Bisnis

No.	Informan	Usia Bisnis
1.	RNP	8 Bulan
2.	PNA	1 Tahun
3.	RN	1 Tahun
4.	RNR	4 Bulan
5.	ARA	6 Bulan
6.	RS	1 Tahun
7.	RFP	6 Bulan
8.	AW	1 Tahun
9.	MRF	5 Bulan
10.	SFA	7 Bulan

4. Media Sosial yang Digunakan untuk Berbisnis

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang paling banyak digunakan untuk berbisnis adalah *Whats App* dan *Instagram*. Hal ini dikarenakan hampir semua aktifitas yang mengakses sosial media menggunakan kedua aplikasi tersebut. Oleh karena itu, WA dan IG merupakan aplikasi yang paling utama digunakan dalam berbisnis *online*. Lihat pada tabel 4

Tabel 4. Media Sosial yang digunakan untuk berbisnis

No.	Informan	Media Sosial yang digunakan
1.	RNP	WA, IG, dan Line
2.	PNA	WA
3.	RN	WA dan IG
4.	RNR	WA dan IG
5.	ARA	WA, IG, dan FB
6.	RS	WA, IG, dan FB
7.	RFP	WA dan IG
8.	AW	WA, IG, dan FB
9.	MRF	WA, IG, dan FB
10.	SFA	WA

5. Pihak yang Mengelola Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa sebagian besar bisnis dikelola oleh pribadi, hanya beberapa saja yang memiliki karyawan karena mungkin bisnisnya tergolong bisnis yang besar. Untuk sekelas alumni SMA/MA, berani memulai bisnis saja sudah dinilai baik apalagi sampai memiliki karyawan. (Informasi terdapat pada tabel 5)

Tabel 5. Pihak yang mengelola bisnis

No.	Informan	Yang mengelola bisnis
1.	RNP	Pribadi
2.	PNA	Pribadi
3.	RN	Pribadi
4.	RNR	Pribadi
5.	ARA	Pribadi
6.	RS	Pribadi dan Karyawan
7.	RFP	Pribadi
8.	AW	Pribadi dan Karyawan
9.	MRF	Pribadi
10.	SFA	Pribadi

6. Motivasi memulai bisnis di masa pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa motivasi kaum milenial dalam membuka usaha atau berbisnis melalui *e-commerce* pada masa pandemi terdiri dari motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal merupakan motivasi yang berasal dari diri kita sendiri, sedangkan motivasi eksternal adalah motivasi yang berasal dari luar diri kita, pernyataan ini didukung oleh pendapat Siagian (2004:139) bahwa motivasi eksternal merupakan motivasi yang bersumber dari luar diri orang yang bersangkutan. Motivasi internal dalam penelitian ini adalah: 1)memanfaatkan waktu luang di rumah, 2)menambah uang saku guna memenuhi kebutuhan pribadi dan 3)membantu perekonomian keluarga. Sedangkan, motivasi eksternalnya yaitu terdapat peluang untuk berbisnis di masa pandemi menjadi motivasi para kaum milenial untuk memulai usaha.. Kemudahan dalam memulai bisnis di masa pandemi melalui *e-commerce* pun menjadikan trend bisnis ini banyak digemari kaum milenial yang mana media sosial atau sejenisnya merupakan hal yang biasa di kalangan milenial. (Informasi terdapat pada Tabel 6)

Tabel 6. Motivasi memulai bisnis di masa pandemi covid-19

No.	Informan	Hasil Wawancara
1.	R.N.P	"Saya memulai berbisnis untuk mengisi waktu luang saya"
2.	P.N.A	"Karena saya tidak memiliki uang untuk memenuhi kebutuhan pribadi saya maka saya memutuskan untuk memulai berbisnis"
3.	R.N	"Memanfaatkan Kesempatan dan waktu luang selama liburan semester, juga untuk menambah penghasilan dengan memulai berbisnis"
4.	R.N.R	"Karena melihat peluang bisnis yang ada ,masih belum banyak yang berjualan maka saya memutskan untuk memulai bisnis ini"
5.	A.R.A	"Motivasi saya untuk berbisnis adalah untuk menghabiskan jatah gagal di masa muda dan agar memiliki banyak pengalaman"
6.	R.S	"Meneruskan bisnis yang sudah di rintis sebelumnya"
7.	R.F.P	"Alasan saya memulai berbisnis adalah untuk menambah uang saku, dan selain itu juga mencari cara agar gimana caranya uang dipunya bisa bertambah"
8.	A.W	"Untuk memenuhi kebutuhan & keinginan jadi saya memulai berbisnis"
9.	M.R.F	"Motivasi saya berbisnis sebelumnya karena saya menyukai dunia transportasi dan melihat peluang bisnis jasa transportasi di masa pandemi"
10.	S.F.A	"Dengan berbisnis saya bermaksud untuk membantu perekonomian keluarga"

7. Tantangan yang dihadapi selama berbisnis di masa Pandemi Covid-19

Dalam menjalankan bisnis pastinya ada tantangan yang harus dilewati. Berdasarkan hasil wawancara berbagai tantangan yang dihadapi dalam bisnis seperti, 1)persaingan bisnis, 2)regulasi pemerintah yg berubah-ubah secara mendadak, 3)pengembangan usaha yang membutuhkan modal lebih, dan 4)mempertahankan loyalitas pelanggan (Informasi terdapat pada tabel 7)

Tabel 7. Tantangan yang dihadapi selama berbisnis di masa Pandemi Covid 19

No.	Informan	Tantangan yang dihadapi selama berbisnis di masa Pandemi Covid-19
1.	RNP	Overload order
2.	PNA	Belum ada
3.	RN	Persaingan bisnis, pengembangan usaha yang membutuhkan modal lebih, dan mempertahankan loyalitas pelanggan
4.	RNR	Agak susah mencari konsumen
5.	ARA	Konsumen membatasi kontak secara langsung dengan orang lain sehingga banyak yang tetap di rumah, akhirnya mereka jarang menggunakan baju resmi dan kerudung
6.	RS	Penjualan agak sedikit menurun
7.	RFP	Persaingan bisnis antara penjual skincare, masyarakat lebih memilih membeli skincare yang sudah dikenal banyak orang, dan sulit membagi waktu untuk jualan
8.	AW	Daya saing yang semakin meningkat pada saat pandemic, dan banyak sekali orang yang beralih ke bisnis/usaha
9.	MRF	Regulasi pemerintah yg berubah-ubah secara mendadak perihal angkutan jasa transportasi dan aturan mengenai bepergian
10.	SFA	Terkadang harus mengajar online, sehingga sulit menjelaskan terutama untuk materi matematika atau mapel yang membutuhkan praktik lainnya

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi dari tahun ketahun semakin canggih dan berkembang pesat, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis bagi pelaku usaha dan didukung oleh *e-commerce* sebagai sarana jual beli secara *online*. *E-commerce* merupakan istilah yang tidak asing bagi masyarakat terutama kaum milenial. *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan diantaranya adalah kemudahan dalam bertransaksi, bersifat praktis dan dapat menghemat waktu, serta sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Karena kemudahan-kemudahan tersebut kaum milenial berani untuk memulai bisnis. Sehingga pada masa sekarang tidak heran banyak kaum milenial yang memulai bisnis melalui *e-commerce*.

Keterbatasan dari penelitian kami adalah peneliti kurang dapat mengungkapkan secara detail mengenai motivasi kaum milenial dalam memulai bisnis *e-commerce* pada masa pandemi. Selain itu, informan pada penelitian ini hanya berjumlah 10 orang, sehingga tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Keterbatasan lainnya yaitu wawancara pada penelitian ini dilakukan secara daring menggunakan Google Form, sehingga jawaban yang diberikan oleh sampel penelitian terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu pertama, menambah jumlah informan dalam penelitian. Kedua, lebih detail dalam membuat daftar pertanyaan sehingga informasi yang dihasilkan lebih akurat. Ketiga, apabila wawancara dilakukan secara daring maka wawancara dilaksanakan dengan menggunakan media google meet atau zoom.

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Mengutamakan data primer dalam pengumpulan dan penyusunan data
2. Memperhatikan perijinan pada pihak-pihak terkait dan mengutamakan protokol kesehatan saat pengambilan data primer.
3. Menambah jumlah responden dan heterogenitas karakteristik responden

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2021). Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Masa Pandemi Di Blitar. *JUPEKO: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 35–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.29100/jupeko.v6i1.1916>
- Artantri, M. W., Forijati, R. R., Anas, M., & Surindra, B. (2021). The Development of Digital-Based Economics in Sustaining Interest in Shopping Online through the Marketplaces during the COVID-19 Pandemic, 8(March), 260–268. Retrieved from https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.3_March2021/IJRR034.pdf
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Handayani, S., Istiqomah, A., Fauzi, N., & Eva, N. (2021). Peningkatan Young Entrepreneur Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pengeolaan Ekonomi Kreatif. *Jurkami*, 6(1), 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.31932/jpe.v6i1>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>



- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Rahmawati, L. (2020). Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid-19. *Magister Ketahanan Nasional, Universitas Gadjah Mada*, 8(2), 11–27.
- Rahwanto, E., Komala, R., & Kom, S. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- SARI, S. (2019). Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(2), 30–42. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i2.943>
- Tuffour, I. (2017). A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Research Approach. *Journal of Healthcare Communications*, 2(4), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2472-1654.100093>