

## ANALISIS KINERJA *ONLINE SHOP* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MUSLIMAH DI MARICHASHOP BEKASI

Neng Hilda Fauziah<sup>1</sup>, Tiris Sudrartono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[piksi.nenghildafauziah.19401103@gmail.com](mailto:piksi.nenghildafauziah.19401103@gmail.com), <sup>2</sup>[tiris.sudrartono@gmail.com](mailto:tiris.sudrartono@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research was conducted to determine the performance of online shops at Marichashop Bekasi Stores in finding solutions and efforts that can be made to increase product sales using marketing mix strategies. Qualitative method with descriptive data analysis using the results of interviews with Marichashop Store owners to find out the details of the problems being faced and the author's views regarding marketing mix strategies in an effort to increase product sales at Marichashop Bekasi Store. The results showed that Marichashop did not carry out the performance process optimally, it was because Marichashop was still carrying out a conventional performance process where Marichashop only used WhatsApp media as a communication and promotion tool in selling. Selling with a distribution system and not utilizing the development of information technology now such as social media and marketplaces well. That caused sales for the last 1 year to fluctuate, even in May it experienced a significant decline of 85.45%. With that, you must consistently carry out a marketing mix strategy and adapt to the development of information technology. Mainly marketplaces and social media by creating Marichashop accounts, both social media accounts and marketplaces and using them as promotional media.*

*Keywords: Performance, Online shop, Sales*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kinerja *online shop* pada Toko Marichashop Bekasi dalam mencari solusi dan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan strategi *marketing mix*. Metode kualitatif dengan analisis data derkriptif menggunakan hasil wawancara kepada pemilik Toko Marichashop untuk mengetahui *detail* masalah yang sedang dihadapi serta pandangan penulis terkait strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan produk di Toko Marichashop Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marichashop tidak melakukan proses kinerja dengan maksimal, itu dikarenakan Marichashop masih melakukan proses kinerja yang konvensional dimana Marichashop hanya menggunakan media WhatsApp saja sebagai alat komunikasi dan promosi dalam berjualannya. Berjualan dengan sistem pendistribusian dan tidak memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sekarang seperti sosial media dan marketplace dengan baik. Itu menyebabkan penjualan selama 1 tahun terakhir mengalami fluktuatif, bahkan pada bulan Mei mengalami penurunan yang signifikan yaitu 85,45%. Dengan itu harus secara konsisten melakukan strategi *marketing mix* dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Utamanya marketplace dan social media dengan cara membuat akun Marichashop baik akun social media maupun marketplace dan memanfaatkan sebagai media promosi.

Kata kunci : Kinerja, *Online shop*, Penjualan

### PENDAHULUAN

Penjualan merupakan suatu aktifitas yang dilakukan perusahaan dengan cara melakukan proses penukaran barang atau jasa dengan uang. Atau dapat dikatakan pula penjualan sebagai perubahan kepemilikan suatu barang maupun jasa yang dilaksanakan oleh pihak

pedagang kepada pihak pembeli berdasarkan tingkat harga yang disetujui bersama (Rangkuti, 2009). (Keuangan et al., 2020)

Sedangkan menurut (Ahmad & Hasti, 2015) penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi yang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa – jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.

Perkembangan bisnis saat ini terutama dalam berjualan sudah sangat berkembang pesat, sampai pada internet atau lebih dikenal banyak orang dengan sebutan belanja *online*.

Belanja online atau *Online Shopping* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan komputer (Ahmadi dan Hermawan, 2013:7). *Online Shopping* semakin banyak digemari karena memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam transaksi jual beli. Berikut beberapa manfaat berbelanja lewat internet: (1) Tidak terbatas waktu dan tempat. (2) Nyaman. (3) Pencarian mudah. (4) Membantu mencari harga terbaik. (5) Bisa dikirim langsung. (6) Lebih ramah lingkungan. (7) Privasi lebih terjaga. (Pelayanan & Fitri, 2015)

Marichashop merupakan usaha *online shop* yang bergerak dalam bidang *fashion* yang berdiri sejak tahun 2017. Produk-produk yang dijual pada Marichashop diantaranya busana muslim dewasa dan anak-anak baik wanita maupun pria serta masih banyak lagi produk lainnya seperti tas dan sepatu. Dalam kegiatan penjualan produk, mereka menerapkan kinerja yang baik dengan berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan konsumen. Hal ini sangat disadari oleh Marichashop karena dengan kinerja yang baik akan memberikan pelayanan yang baik pula, maka dengan itu akan memberikan suatu kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan Marichashop dihati konsumen. Sehingga dengan begitu akan dapat meningkatkan penjualan pada MarichaShop.

Table 1  
Data penjualan Marichashop

Bulan	Periode	Januari – Desember 2022	
		Jumlah	% Kinerja
Januari	Rp	403,437,590.00	-
Februari	Rp	751,006,960.00	+86,15%
Maret	Rp	735,527,830.00	-2,06%
April	Rp	877,527,860.00	+19,31
Mei	Rp	127,662,130.00	%
Juni	Rp	330,135,165.00	-85,45 %
Juli	Rp.	683,433,152.50	+58,6 %
Agustus	Rp.	571,297,280.00	+107 %
September	Rp.	463,569,023.50	-16,41%
Oktober	Rp.	602,210,660.00	-18,86 %
November	Rp.	351,741,125.00	+29,91%
Desember	Rp.	629,172,395.00	-41,59 %
			+78,87 %

Sumber : Data Penjualan pada Marichashop

Berdasarkan data table 1 yang didapatkan dari Marichashop selama 1 tahun terakhir dapat dilihat penjualan setiap bulannya terjadi fluktuatif. Yaitu, pada bulan Maret mengalami penurunan 2,06%, bulan Mei 85,45%, bulan Agustus 16,41%, bulan September 18,86%, dan bulan November 41,59%. Menurut *owner* Marichashop menyatakan hal ini disebabkan karena penjualan produk mrichashop memang ada bulan-bulan yang penghasilannya difase *slow seasen*. Dimana faktor musiman dari *fashion* muslimah itu sangat berpengaruh seperti pada saat menjelang hari raya. Selain itu, ketidakstabilan penjualan pada Marichashop juga diduga karena kinerja yang dilakukan belum dilaksanakan secara maksimal.

Untuk mengetahui hal tersebut maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Kinerja Online Shop dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah di Marichashop Bekasi". dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang ada dan mencari upaya-upaya yang bisa dilakukan dalam meningkatkan penjualan.

### LANDASAN TEORI Kinerja

Istilah kinerja digunakan untuk mengukur hasil yang telah dicapai sehubungan dengan kegiatan atau aktivitas perusahaan, apakah kinerja perusahaan telah baik atau perlu adanya evaluasi-evaluasi kebelakang mengenai hasil yang dicapai. Beberapa pengertian kinerja dari beberapa ahli yaitu: Dalam kamus umum Bahasa Indonesia menyatakan bahwa kinerja adalah apa yang dicapai atau prestasi kerja yang terlihat [1]. Selain itu kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan dan mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusa skema strategis (*strategic planning*) suatu organisasi. Secara umum dapat juga dikatakan bahwa kinerja. Pendapat lainnya menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, dan tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. Dengan demikian kinerja seseorang juga menentukan kinerja organisasi yang harus berpedoman kepada aturan-aturan yang berlaku secara umum (yang dikeluarkan oleh pemerintahan, organisasi profesi dan organisasi lainnya yang berkaitan) [2]. Dalam keputusan ketua lembaga administrasi Negara No. 589/IX/6Y/1999 Tanggal 20 September 1999 tentang Pedoman Penyusunan Pelaporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah menyatakan bahwa Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan dalam mewujudkan sasaran dan tujuan organisasi. Berdasarkan batasan dan penjelasan tersebut, maka kinerja dapat diartikan suatu ukuran perbandingan, baik buruknya aktivitas organisasi melalui hasil-hasil yang dicapai (*output*) sesuai dengan tujuan organisasi. Intinya batasan maupun yang akan digunakan, penilaian individu selalu diartikan sebagai suatu proses yang sistematis, dimana atasan mengkaji dan menilai kemampuan, perilaku kerja dan hasil kerja karyawan dalam suatu periode tertentu untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan tentang tindakan-tindakan dibidang sumber daya manusia. (Sofyan, 2013)

### Online Shop

*Online shop* adalah sebuah wadah yang melakukan penjualan atau pembelian terhadap barang atau jasa tanpa bertatap wajah secara langsung dengan menggunakan media sosial ataupun web browser. Menurut Sari (2015:208) *Online Shop* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. *Online Shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja. Melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. (Rozaini, 2021)

Menurut (Praditya, 2019) *Online shop* menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis

website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

### **Kinerja Online Shop**

Era digital saat ini memiliki peran yang sangat penting sebagai alat komunikasi dalam melakukan proses perkembangan bisnis secara *online* juga dalam meningkatkan kinerja *online shop*. Seiring dengan pesatnya kemajuan transaksi lewat internet semakin banyak pula pesaing *online shop* yang terlibat didalamnya sehinggadibutuhkan kinerja *online shop* yang tepat agar produsen dan konsumen pun sama-sama mendapatkan keuntungan, selain dalam peningkatan penjualan *online shop* tersebut.

### **Tingkat Penjualan**

Penjualan dapat diartikan sebagai salah satu usaha yang digunakan untuk menjual produk atau barang kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Swasta (2009 : 197) tingkat penjualan adalah suatu unit produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu. Berarti, tingkat penjualan dapat diartikan sebagai hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu yang tujuannya untuk meningkatkan laba perusahaan. (Sudiyanto, 2011)

### **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dimana analisis datanya menerapkan data deskriptif yang tujuannya menganalisis kinerja online Shop pada Marichashop. Menurut (Adlini et al., 2022) Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan setting fenomenanya yang diteliti. Peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif peneliti melaksanakan kegiatan penelitian secara objektif terhadap kenyataan subjektif yang diteliti. Dalam hal ini subjektifitas berlaku terhadap kenyataan yang diteliti, dalam artian kenyataan tersebut dilihat dari sudut mereka yang diteliti. Penelitian kualitatif ini lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data. Penekanan dalam kualitatif adalah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti. penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam dunia bisnis *online* untuk meningkatkan penjualan produk diperlukan proses kinerja yang maksimal, sama halnya dengan Marichashop. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu usaha dalam mewujudkan sasaran dan tujuan perusahaan. Saat ini banyak toko *online* yang melakukan proses kinerja *online shop* dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya pengguna

internet di Indonesia. Banyak dari mereka yang berjualan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti marketplace atau pun media sosial yang terbukti dapat memikat ketertarikan konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Dalam wawancara *owner* Marichashop menjelaskan, “tidak adanya strategi yang diterapkan dalam proses penjualan, beliau benar-benar hanya mengandalkan tim yang ada”.

Hasil dari wawancara sebutkan wawancar terhadap *owner* Marichashop berupaya menarik konsumen dengan kinerja yang telah dilakukan yaitu:

1. Penjualan dengan sistem distributor, dimana yang bertugas mencari konsumen adalah tim yang terdiri dari *reseller*, agen dan sub agen.
2. Mempunyai 3 admin yang bertugas untuk berkomunikasi serta bertanggung jawab dalam penjualan.
3. Melakukan komunikasi serta promosi produk melalui media WhatsApp dan Telegram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marichashop tidak melakukan proses kinerja dengan maksimal, itu dikarenakan Marichashop masih melakukan proses kinerja yang konvensional dimana Marichashop hanya menggunakan media WhatsApp saja sebagai alat komunikasi dan promosi dalam berjualannya. Berjualan dengan sistem pendistribusian dan tidak memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sekarang seperti sosial media dan marketplace dengan baik. Marichashop hanya mengandalkan tim yang sudah terbentuk dalam berjualan, mulai dari promosi iklan sampai mendapatkan konsumen karena marichashop tidak menjual produk ke enduser langsung. Tim itu sendiri dapat terbentuk dari pusat yang mengarahkan agen dan *reseller* untuk bergabung sebagai tim Marichashop. Upaya yang dapat dilakukan Marichashop yaitu memanfaatkan strategi *marketing mix* yang diharapkan akan berdampak positif dimasa yang akan datang, ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan.

### **Strategi Marketing Mix**

Menurut (Sudartono, 2018) Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki empat variabel yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Produk

Merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata. Menurut Philip Kotler (2005;17) produk adalah : “penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk design merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.” Produk yang dijual pada Marichashop yaitu pakaian muslim dewasa sampai anak-anak mulai dari *dress*, koko, tas, jilbab, sepatu dan masih banyak lagi produk lainnya. *Owner* Marichashop mengatakan “untuk produk yang dijual Marichashop lebih dari 100 brand, dimana produk yang dijual kualitasnya terjamin bagus.” Dengan banyaknya produk yang dijual, Marichashop dapat memperkenalkan produk-produknya dengan melakukan promosi dan harus bisa menjelaskan produk yang mereka tawarkan agar mendapatkan konsumen sesuai target yang ditetapkan.

#### 2) Harga

Harga merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang menyertainya. Maka dengan adanya harga diharapkan dicapainya laba (*profit*) yang tentunya dapat dicapai dengan dengan tingkatan harga tertentu yang sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Harga sering digunakan sebagai alat kompetitif, bahkan dapat dikatakan bahwa persaingan harga yang ketat kadang-kadang dapat menyebabkan perang harga (*price war*). Harga juga dapat membantu membentuk citra sebuah produk. Penetapan harga pada Marichashop sesuai standar harga pusat, dimana untuk setiap *user and name* nya ditetapkan oleh pusat. Serta pusat pun melarang menjual produk diluar harga yang telah ditetapkan serta ada S&K untuk tim dalam penjualan. *Owner* Marichashop mengatakan “ harga dari Marichashop ke tim ada levelnya

agen dan reseller, misal jika dari pusat mendapatkan diskon 40% maka ke agen memberikan diskon 30% dan ke reseller 20% untuk penetapan harga.” Menyesuaikan harga dengan pasar dan menerapkan diskon juga dapat meningkatkan minat konsumen.

### 3) Tempat atau Distribusi

Tempat merupakan suatu sarana perpindahan produk yang dihasilkan produsen kepada konsumen akhir, sehingga perpindahan produk yang diharapkan dapat menciptakan adanya kecepatan dan ketepatan waktu. Pada dasarnya tempat yang baik dalam pemasaran adalah tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan perusahaanpun mudah dalam membawa produknya kepada konsumen, mudah dalam distribusi barang dan nyaman bagi konsumen dalam proses pembelian. Marichashop memilih media WhatsApp sebagai tempat untuk memasarkan produk-produk yang akan dijual, dimana Marichashop mengandalkan tim sebagai media untuk memasarkan produknya karena sistem yang digunakan yaitu sistem pendistribusian. *Owner* Marichashop mengatakan “ Marichashop jarang menjual produk langsung ke *enduser*, karena kami khusus berjualan tim dimana ada agen dan *reseller* dibawah kami. Dan nantinya timlah yang akan menjual produk ke konsumen langsung.” Dengan menambah tempat media pemasaran *marketplace* menjadi salah satu cara meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen baru, agar penjualan tidak hanya mengandalkan dari tim saja.

### 4) Promosi

Promosi, adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu cara untuk menyapiakan informasi suatu produk melalui kombinasi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitasnya. *Owner* Marichashop mengatakan “Marichashop jarang melakukan promosi langsung di social media.” Promosi yang dilakukan oleh Marichashop yaitu dengan membagikan iklan produk-produk dari pusat ke tim melalui WhatsApp. Dimana nantinya tim yang akan mempromosikan langsung ke konsumen. Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam berjualan dimana Marichashop tidak bisa hanya mengandalkan tim saja untuk memasarkan produknya. Marichashop dapat mempromosikan produk-produknya dengan memanfaatkan media social seperti Tiktok, Facebook, dan Instagram. Selain itu juga dapat memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Untuk dapat meningkatkan penjualan maka toko Marichashop harus secara konsisten melakukan strategi *marketing mix* dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Utamanya *marketplace* dan social media dengan cara membuat akun Marichashop baik akun social media maupun marketplace dan memanfaatkan sebagai media promosi penjualan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada Marichashop, tentang kinerja *online shop* dalam upaya meningkatkan penjualan produk muslimah di Marichashop Bekasi menghasilkan kesimpulan, yaitu:

1. Online shop Marichashop masih melakukan kegiatan penjualan secara konvensional sehingga penjualan tidak maksimal untuk itu perlu dilakukan kinerja dengan melakukan strategi yang tepat
2. Strategi yang paling sesuai dengan toko online Marichashop adalah menggunakan strategi marketing mix yaitu Produk, Harga, tempat/Distribusi, dan Promosi.
3. Upaya yang dilakukan dengan konsisten menerapkan strategi *marketing mix* akan berjalan lancar dalam meningkatkan penjualan dengan serta memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

## Saran

Saran yang tepat untuk menyempurnakan strategi *marketing mix*, yaitu:

1. Memanfaatkan platform media sosial dengan relevan dan efektif, seperti Tiktok, Facebook dan Instagram. Dengan cara update status untuk promosi dan live dalam penjualan.
2. Memanfaatkan strategi pemasaran di *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia dalam memikat konsumen. Dengan cara membuat akun *online shop* Marichashop dan aktif berjalan di *marketplace* tersebut.
3. Konsisten dalam mempromosikan produk dan diwaktu yang tepat, akan lebih baik jika mempromosikan produk tidak hanya lewat WhatsApp saja.
4. Evaluasi kinerja *online shop* secara berkala untuk mengukur kestabilan dan keberhasilan penjualan, serta untuk melakukan perbaikan yang diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Edumasqul*, 6(1), 974–980.
- Ahmad, R. F., & Hasti, N. (2015). *Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web*. 91, 67–72.
- Keuangan, S. A., Komputerisasi, P. S., & Ganesha, P. P. (2020). Perputaran Modal Kerja Terhadap Return On Assets ( Roa ). *Jurnal Ekbis*, 8, 36–44.
- Pelayanan, P. K., & Fitri, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim Ardanis Fitri Pitaloka*. 4(7), 1–19.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/Smk.V2i1.2664>
- Rozaini, N. R. (2021). Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitasnegeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Sofyan, D. K. (2013). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Kerja Pegawai BAPPEDA. *Malikussaleh Industrial Engineering*, 2(1), 18–23.
- Sudiyanto, T. (2011). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Perumahan Pada PT. SAP Palembang Totok Sudiyanto. *Jurnal Manivestari*, 1(2), 154–164.
- Sudrartono, T. (2018). *Dampak Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi*. IX(9), 68–80.