

Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Berbelanja Dari Toko Konvensional ke *E-Commerce* di Desa Teraju Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau

Angela Elisa Putri¹, Herlan², Desca Thea Purnama³

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura,
Kota Pontianak, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: e1041201013@student.untan.ac.id

Diterima: 27-09-2026 | Disetujui: 03-10-2026 | Diterbitkan: 05-10-2026

ABSTRACT

This study aims to describe changes in the shopping behaviour of the community from conventional shops to E-Commerce in Teraju Village, Toba District, Sanggau Regency, and to analyse the factors causing these changes in shopping behaviour. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques consisting of observation, in-depth interviews, and documentation. The informants comprised 7 women who had experience shopping both directly at conventional shops and through E-Commerce. The findings show that the shift in shopping systems from conventional shops to online platforms has resulted in changes in shopping frequency and intensity, shopping decision-making processes, consumerist behaviour due to changes in the types of goods purchased, and social interactions within the community. The factors influencing the community's choice of E-Commerce include easy internet access, a variety of product choices, relatively lower prices compared to conventional shops, savings in time and effort, discounts and special offers, reviews and recommendations, fashion trends, and secure transactions. Thus, the shift in shopping systems from offline to online has brought about changes in community shopping behaviour due to differences in processes, product variety, and promotional strategies between conventional shops and E-Commerce. These findings highlight the importance of community awareness in limiting online shopping through E-Commerce to avoid consumerist behaviour.

Keywords: Behavioural Change; Conventional Shops; E-Commerce; Community.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari toko konvensional ke *E-Commerce* di Desa Teraju Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau dan menganalisis faktor-faktor penyebab perubahan perilaku berbelanja tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang perempuan yang memiliki pengalaman berbelanja secara langsung di toko konvensional maupun *E-Commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan sistem berbelanja dari toko konvensional ke *online* menimbulkan perubahan frekuensi dan intensitas berbelanja, proses pengambilan keputusan berbelanja, perilaku konsumtif karena perubahan jenis barang yang dibeli, serta interaksi sosial masyarakat. Faktor penyebab masyarakat memilih *E-Commerce* yaitu akses internet yang mudah, pilihan produk yang bervariasi, harga yang relatif murah dibandingkan toko konvensional, hemat waktu dan tenaga, diskon dan penawaran khusus, ulasan dan rekomendasi, tren *fashion*, serta transaksi yang aman. Dengan demikian, perubahan sistem berbelanja dari *offline* ke *online* menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yang disebabkan oleh perbedaan proses,

variasi, dan promosi antara toko konvensional dan *E-Commerce*. Temuan ini menegaskan pentingnya kesadaran masyarakat untuk membatasi diri dalam berbelanja secara online melalui *E-Commerce* agar menghindari perilaku konsumtif.

Katakunci: Perubahan Perilaku; Toko Konvensional ; *E-Commerce*; Masyarakat.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, A. E., Herlan, H., & Purnama, D. T. (2026). Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Berbelanja Dari Toko Konvensional ke E-Commerce di Desa Teraju Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 4259-4267. <https://doi.org/10.63822/tvjm9225>

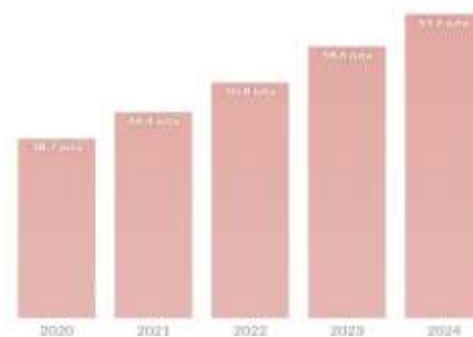
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama bidang perekonomian dan perdagangan. Kemajuan internet mendorong masyarakat beralih dari transaksi konvensional menuju belanja *online*. Handayani et al. (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital turut memengaruhi pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat.

Kehadiran *E-Commerce* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Berbagai aplikasi seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada menyediakan pilihan produk dan layanan transaksi. Ibrahim (2024) menjelaskan bahwa kemudahan akses dan kepercayaan menjadi faktor perubahan perilaku belanja *online*.

Kemudahan berbelanja melalui *E-Commerce* juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Masyarakat dapat membandingkan harga, melihat ulasan, serta memanfaatkan berbagai promosi sebelum membeli produk. Ardiva et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi dan *flash sale* berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif.

Perkembangan tersebut terlihat dari peningkatan jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Berdasarkan data PDSI Kementerian Perdagangan (2025), pengguna *E-Commerce* meningkat dari 38,7 juta orang pada 2020 menjadi 44,4 juta pada 2021, 50,8 juta pada 2022, dan 58,6 juta pada 2023.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* Indonesia Tahun 2024
(Sumber: PDSI Kementerian Perdagangan, 2025)

Pada 2024, jumlah pengguna *E-Commerce* diperkirakan mencapai 65,6 juta orang. Peningkatan tersebut menunjukkan perkembangan penggunaan transaksi digital dalam perdagangan. Kondisi ini turut mendorong perubahan kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, yang sebelumnya dilakukan melalui toko konvensional.

Perubahan kebiasaan tersebut menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positif meliputi efisiensi waktu, kemudahan memperoleh barang, variasi produk, dan perluasan pasar. Sementara itu, dampak negatif mencakup perilaku konsumtif, berkurangnya interaksi sosial, risiko penipuan, serta persaingan dengan toko konvensional.

Perubahan perilaku berbelanja dipengaruhi oleh kemudahan akses, harga, variasi produk, dan promosi. Mongol et al. (2023) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan harga berkaitan dengan keputusan pembelian pada Shopee. Faktor tersebut menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan berbelanja.

Fenomena tersebut juga terjadi di Desa Teraju, Kecamatan Toba, Kabupaten Sanggau. Masyarakat

mulai memanfaatkan *E-Commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini didukung ketersediaan jaringan internet dan jasa pengiriman barang yang memudahkan masyarakat melakukan transaksi serta menerima pesanan secara *online*.



Gambar 2. Jasa Pengiriman Di Desa Teraju
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2026)

Selain didukung jaringan internet, Desa Teraju memiliki keterbatasan jumlah toko konvensional dan variasi produk yang tersedia. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat kesulitan memperoleh barang tertentu secara langsung. Kehadiran *E-Commerce* menjadi alternatif karena menyediakan pilihan produk lebih beragam dan kemudahan membandingkan harga.

Peralihan tersebut menimbulkan perubahan perilaku masyarakat, meliputi frekuensi dan intensitas berbelanja, pengambilan keputusan, jenis barang yang dibeli, serta interaksi sosial. Promosi, diskon, dan voucher gratis ongkir juga berpotensi mendorong pembelian berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Penelitian Azizah dan Aswad (2022) membahas belanja *online* melalui Shopee dan perilaku konsumtif generasi milenial. Sementara itu, Budianto et al. (2023) mengkaji harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian menggunakan fokus yang berbeda.

Penelitian Nasution dan Saputra (2023) membahas pengaruh ulasan konsumen, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Shopee. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada perubahan perilaku masyarakat Desa Teraju dan faktor pendorong peralihan dari toko konvensional ke *E-Commerce* melalui pendekatan kualitatif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perubahan perilaku berbelanja masyarakat serta faktor yang mendorong penggunaan *E-Commerce*. Rumusan masalah penelitian adalah mengapa masyarakat mengalami perubahan perilaku berbelanja dari toko konvensional ke *E-Commerce*? Penelitian bertujuan mendeskripsikan perubahan perilaku dan menganalisis faktor pendorongnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari toko konvensional ke *E-Commerce* di Desa Teraju, Kecamatan Toba, Kabupaten Sanggau. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan kondisi nyata di lapangan (Pahleviannur et al., 2022). Subjek penelitian terdiri dari 7 orang perempuan berusia 15–44 tahun

yang pernah berbelanja melalui toko konvensional maupun *E-Commerce*, memiliki akun *E-Commerce*, dan pernah melakukan pembelian. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat, wawancara menggali pengalaman dan faktor pendorong penggunaan *E-Commerce*, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung penelitian (Sarosa, 2021). Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian untuk memperoleh gambaran perubahan perilaku berbelanja masyarakat (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perubahan Perilaku

Berdasarkan beralihnya sistem berbelanja masyarakat dari toko konvensional ke *E-Commerce* ini menyebabkan perubahan perilaku dalam berbelanja, berikut bentuk-bentuk perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja dari Toko konvensional ke *E-Commerce* :

a. Perubahan Frekuensi dan Intensitas dalam Berbelanja

Frekuensi dan intensitas berbelanja masyarakat Desa Teraju mengalami perubahan sejak hadirnya *E-Commerce*. Kemudahan transaksi, variasi produk, harga relatif murah, dan pembayaran COD mendorong masyarakat berbelanja lebih sering. Perubahan tersebut terlihat dari peningkatan frekuensi pembelian dan pengeluaran bulanan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tujuh informan, empat orang memiliki frekuensi belanja tinggi, sedangkan tiga lainnya kategori sedang. Narasumber S menyatakan bahwa kehadiran Shopee meningkatkan keinginan membeli pakaian karena pilihan toko dan produk semakin beragam (Wawancara, 27 Februari 2026).

b. Perubahan Perilaku Pola Pencarian Informasi dalam Berbelanja

Pola pencarian informasi berbelanja masyarakat Desa Teraju mengalami perubahan dari pencarian langsung melalui toko, keluarga, dan teman menjadi pencarian digital. Kehadiran internet memudahkan masyarakat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melihat rekomendasi melalui media sosial dan *E-Commerce*.

Narasumber M menyatakan bahwa pencarian produk kini dilakukan melalui Shopee, TikTok Shop, dan ulasan TikTok, berbeda dengan dahulu yang mengandalkan teman atau toko langsung (Wawancara, 27 Februari 2026). Perubahan tersebut memberikan kemudahan dan menghemat waktu berbelanja.

c. Perubahan Perilaku dalam Proses Pengambilan Keputusan Berbelanja

Proses pengambilan keputusan berbelanja mengalami perubahan dari pemeriksaan produk secara langsung menjadi pertimbangan berbasis informasi digital. Dahulu masyarakat mengandalkan saran keluarga, iklan, dan pemeriksaan fisik. Kini konsumen mempertimbangkan ulasan, rekomendasi media sosial, harga, ongkos kirim, dan promosi.

Narasumber L menyatakan bahwa sebelum membeli produk secara *online*, dirinya memeriksa ulasan, ongkos kirim menuju Teraju, serta membandingkan harga (Wawancara, 27 Februari 2026). Hal

tersebut menunjukkan bahwa teknologi menambah tahapan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian.

d. Perilaku Konsumtif karena Perubahan Jenis Barang yang Dibeli

Perubahan jenis barang yang dibeli menunjukkan pergeseran dari pemenuhan kebutuhan pokok menuju pembelian barang berdasarkan keinginan. Sebelum hadirnya *E-Commerce*, keterbatasan toko membuat masyarakat lebih selektif. Kini variasi produk pakaian, tas, dan sandal meningkatkan kesempatan berbelanja.

Narasumber D menyatakan bahwa dahulu pembelian pakaian, tas, dan sandal dilakukan ketika hari raya atau acara tertentu, sedangkan sekarang dapat dilakukan dua hingga tiga kali sebulan (Wawancara, 27 Februari 2026). Perubahan tersebut memperlihatkan kecenderungan konsumtif akibat kemudahan akses produk.

e. Perubahan dalam Interaksi Sosial

Peralihan dari toko konvensional ke *E-Commerce* mengubah interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Transaksi *online* mengurangi komunikasi langsung, tawar-menawar, dan hubungan pelanggan dengan pedagang. Sebelumnya, interaksi berulang membangun keakraban serta memungkinkan pemberian potongan harga kepada pelanggan.

Narasumber D menyatakan bahwa dirinya dahulu berlangganan di toko pakaian Desa Teraju, tetapi kini lebih sering membeli melalui Shopee dan TikTok Shop karena pilihan produk lebih banyak (Wawancara, 20 November 2025). Kondisi tersebut menunjukkan perubahan pola hubungan sosial dalam kegiatan perdagangan masyarakat.

2. Faktor yang Membuat Masyarakat Memilih Berbelanja Melalui *E-Commerce* daripada Berbelanja di Toko Konvensional Di Desa Teraju Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau

Adapun faktor-faktor yang mendorong masyarakat Desa Teraju Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau memilih berbelanja melalui *E-Commerce* dibandingkan toko konvensional dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut:

a. Akses Internet yang Mudah

Kemudahan akses internet di Desa Teraju mendorong masyarakat beralih berbelanja melalui *E-Commerce*. Dengan menggunakan telepon pintar dan kuota internet, konsumen dapat mengakses aplikasi Shopee maupun TikTok Shop kapan saja tanpa harus mengunjungi toko konvensional secara langsung.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber L dan R, jaringan internet yang semakin lancar memudahkan mereka mengakses produk, menonton ulasan, serta melakukan transaksi. Kemudahan tersebut membuat kegiatan berbelanja lebih praktis, terutama ketika malas keluar rumah atau memiliki keterbatasan waktu.

b. Pilihan Produk yang Bervariasi

E-Commerce menyediakan berbagai pilihan produk berdasarkan model, warna, ukuran, merek, dan harga. Keberagaman tersebut memungkinkan konsumen membandingkan barang sesuai kebutuhan dan keinginan, terutama ketika produk yang dicari tidak tersedia secara lengkap di toko konvensional Desa Teraju.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber S dan M, variasi produk, khususnya pakaian dengan ukuran dan model beragam, menjadi alasan memilih belanja *online*. Ketersediaan pilihan tersebut

membantu konsumen menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing.

c. Harga yang lebih Murah Dibandingkan Toko Konvensional

Perbedaan harga menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih tempat berbelanja. Harga produk di *E-Commerce* sering kali lebih rendah dibandingkan toko konvensional di Desa Teraju, sehingga konsumen dapat membandingkan penawaran sebelum melakukan pembelian dan mempertimbangkan pengeluaran.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber R, harga skincare di toko konvensional mencapai Rp48.000, sedangkan pembelian *online* sebelumnya hanya Rp30.000. Perbedaan tersebut mendorong narasumber merencanakan pembelian melalui *E-Commerce* agar pengeluaran lebih hemat.

d. Hemat Waktu dan Tenaga

Berbelanja melalui *E-Commerce* memberikan kemudahan karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko, berjalan berkeliling, atau menghabiskan waktu membandingkan barang secara langsung. Kegiatan belanja dapat dilakukan dari rumah sehingga lebih praktis bagi masyarakat dengan kesibukan sehari-hari.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber D dan L, kesibukan bekerja membuat mereka kesulitan menyediakan waktu untuk berbelanja langsung. Melalui *E-Commerce*, mereka dapat membeli kebutuhan setelah bekerja tanpa harus keluar rumah dan mengeluarkan tenaga tambahan.

e. Diskon dan Penawaran Khusus

Berbagai promosi seperti gratis ongkir, voucher belanja, diskon toko, dan flash sale menjadi daya tarik masyarakat dalam menggunakan *E-Commerce*. Penawaran tersebut membantu mengurangi biaya pembelian, terutama bagi masyarakat Desa Teraju yang ingin memperoleh barang dari luar daerah.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber N dan C, gratis ongkir serta potongan harga menjadi pertimbangan sebelum melakukan checkout. Biaya pengiriman juga diperhatikan karena terkadang lebih mahal daripada harga barang, sehingga konsumen memilih membeli ketika penawaran dianggap menguntungkan.

f. Ulasan dan Rekomendasi

Fitur ulasan dan rekomendasi membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk sebelum membeli. Foto, video, penilaian pelanggan, serta pengalaman pembeli sebelumnya menjadi bahan pertimbangan karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba barang secara langsung.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber M dan S, konten promosi di TikTok sering menarik perhatian terhadap produk tertentu. Namun, sebelum melakukan pembelian, mereka juga memeriksa ulasan pelanggan untuk memastikan kesesuaian barang dan mempertimbangkan keputusan berbelanja.

g. Trend Fashion

Perkembangan tren *fashion* melalui media sosial turut memengaruhi minat masyarakat dalam membeli pakaian melalui *E-Commerce*. Penampilan teman, *influencer*, dan konten yang sedang populer dapat menimbulkan ketertarikan terhadap model pakaian tertentu sehingga mendorong konsumen mengikuti tren.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber C dan L, tren pakaian yang terlihat menarik di lingkungan pertemanan, Instagram, dan TikTok mendorong mereka melakukan pembelian. Ketertarikan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan lingkungan sekitar turut membentuk perilaku belanja masyarakat.

h. Transaksi yang Aman

Keamanan transaksi menjadi pertimbangan masyarakat dalam berbelanja melalui *E-Commerce*. Fasilitas pembayaran melalui dompet digital, *Cash on Delivery* (COD), serta layanan pengembalian barang atau dana memberikan pilihan perlindungan ketika produk mengalami kerusakan atau tidak sesuai pesanan.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber D, kepercayaan terhadap *E-Commerce* terbentuk setelah barang yang diterima sesuai pesanan. Kemudahan pembayaran COD dan pengalaman transaksi sebelumnya mendorong narasumber semakin sering berbelanja secara *online* dibandingkan sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, perubahan perilaku belanja masyarakat Desa Teraju dari toko konvensional ke *E-Commerce* terlihat pada meningkatnya frekuensi pembelian, perubahan pencarian informasi, proses pengambilan keputusan, jenis barang yang dibeli, serta interaksi sosial. Masyarakat yang sebelumnya mengandalkan toko fisik, keluarga, dan teman kini memanfaatkan aplikasi digital, ulasan, serta media sosial. Kemudahan memperoleh produk turut mendorong pembelian lebih sering, termasuk barang yang didasarkan pada keinginan, bukan hanya kebutuhan.

Peralihan tersebut didorong oleh kemudahan akses internet, variasi produk, harga yang relatif lebih murah, penghematan waktu dan tenaga, diskon, ulasan, tren *fashion*, serta keamanan transaksi. Berbagai kemudahan tersebut membentuk pengalaman berbelanja yang mendorong masyarakat menggunakan *E-Commerce* secara berulang. Dengan demikian, perubahan perilaku belanja masyarakat Desa Teraju tidak hanya berkaitan dengan perpindahan tempat transaksi, tetapi juga perubahan kebiasaan, pertimbangan pembelian, dan hubungan sosial dalam kegiatan perdagangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, F. D., & Abdul Rozak, R. W. (2024). Self control dari dampak impulsive buying dalam e-commerce di kalangan masyarakat. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 269–278. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.909>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.550>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 66–80. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.910>
- Ibrahim, D. (2024). Analisis perubahan perilaku konsumen di era pasca pandemi terhadap belanja online. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(1), 80–87. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/658>
- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *JEMSI*

- (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*), 9(3), 749–755.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasution, S. A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1), 247–258. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5102>
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. D., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisya, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Kanisius.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (202). *PPEJP menyelenggarakan pelatihan digital marketing*. <https://bpsdmp.kemendag.go.id/berita/2025-10-30-ppejp-menyelenggarakan-pelatihan-digital-marketing>