
Tingkat Belanja *Online* Flash Sale Di Kalangan Guru MTs N 11 Pesisir Selatan**Faisal Efendi^{1*}, Nurlaila²⁾, Ira Sumarni³⁾, Mardianton⁴⁾, Rhida Mulyani⁵⁾**

^{1*} STAI Balaiselasa YPPTI Pesisir Selatan Sumatera Barat, Indonesia
faisalefendi215@gmail.com

² STAI Balaiselasa YPPTI Pesisir Selatan Sumatera Barat, Indonesia
nurlaila@staibls.ac.id

³ STAI Balaiselasa YPPTI Pesisir Selatan Sumatera Barat, Indonesia
irasumarni@staibls.ac.id

⁴ STAI Balaiselasa YPPTI Pesisir Selatan Sumatera Barat, Indonesia
mardianton@stai-bls.ac.id

⁵ UIN Imam Bonjol Padang Sumatera Barat, Indonesia
ridha01mulyani@gmail.com

Abstract

Research to determine the level of online shopping among MTsN 11 Pesisir Selatan teachers. Online shopping has become a habit or necessity for teachers. Principal, he said that almost every day an online package delivery courier comes to the school. Therefore, the author wants to examine the level of online shopping among teachers. This research uses a quantitative descriptive method by explaining data in the form of numbers into information. The objects of this research are teachers from various levels. The data collection technique was by distributing questionnaires via Google form with a total of 65 respondents consisting of civil servants, honorary teachers, and P3K, administrative employees. Data collection was carried out from July to early August 2023. The analytical tool used in this research used Microsoft Excel by distributing questionnaires via Google form to 65 respondents. The results of this research are that teachers often shop online at Shopee and Tiktok Shop stores by buying Fashion category products such as clothes, bags, shoes and others. Apart from that, they also buy skincare and makeup.

Keywords : *E-commerce, Online Shopping, Flash Sale, Teacher*

1. PENDAHULUAN

Belanja *online* didefinisikan sebagai keinginan konsumen atau individu untuk membelanjakan uang dalam membeli barang yang diinginkan di toko *online*. Namun, menurut (Nurul & Rahadi, 2020) mahasiswa memilih untuk berbelanja secara *online* hanya untuk kebutuhan yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi saat ini, bisnis *e-commerce* menghadapi banyak masalah. Contohnya adalah banyaknya bisnis baru yang muncul di Indonesia, seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, dan Zalora (Mustomi et al., 2020). Ini terlihat dari pengguna internet Indonesia: pada Januari 2020, terdapat 175,4 juta pengguna internet, meningkat 25 juta (+17%) dari tahun 2019 hingga 2020. Penetrasi internet di Indonesia juga mencapai 64%, dengan 160 juta pengguna media sosial (Hasibuan & Rambe, 2020). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+8,1%). Penetrasi media sosial mencapai 59% pada Januari 2020 (Datareportal, 2020). Selain itu, ada sejumlah faktor yang mendukung pertumbuhan sektor *e-commerce* Indonesia, diantaranya (1) Penetrasi internet dan *smartphone* terus meningkat, (2) Jumlah penduduk dan daya beli Indonesia meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat, (3) Karena populasi yang muda dan melek teknologi, Indonesia dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru (Mustomi et al., 2020). Hal ini juga didukung oleh kegiatan guru yang dilakukan secara *online*, seperti

kegiatan belajar, pekerjaan rumah, dan bahkan acara dinas. Sebagaimana dilaporkan oleh (Cable News Network (CNN) Indonesia, 2020), Tokopedia adalah toko *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2019. Secara keseluruhan, 1,2 miliar orang mengunjungi situs webnya, dengan 863.1 juta orang mengaksesnya melalui ponsel dan 329.8 juta orang mengaksesnya melalui *desktop*. Shopee, situs belanja *online* dengan 837.1 juta kunjungan, kemudian menempati peringkat kedua. Bukalapak, dengan 823.5 juta kunjungan, secara otomatis tergeser ke posisi pertama. Namun, menurut peringkat yang diberikan oleh (Ajaib, 2020), Shopee adalah yang tertinggi. Toko *online* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada mengikutinya. Oleh karena itu, data menunjukkan bahwa keberadaan internet dan toko *online* sangat bermanfaat bagi masyarakat. Dengan latar belakang diatas tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat belanja *online* di kalangan Guru MTSN 11 Pesisir Selatan.

E-commerce adalah platform baru untuk berbelanja, berbisnis, atau bertransaksi secara langsung atau melalui internet yang memanfaatkan fasilitas internet. Ini dapat mengurangi biaya operasional perdagangan. Menurut (Sudaryono et al., 2020) *e-commerce* terdiri dari lima bagian: 1) *E-commerce consumer to consumer* (C2C), 2) *E-commerce business to business* (B2B), 3) *E-commerce business to consumer* (B2C). 4) *E-commerce consumer to business* (C2B). 5) Media atau Aplikasi *E-Commerce*. K. C. Laudon dan J. P. Laudon dalam (Rachmarwi & ST, 2018) mengatakan *e-commerce* mencakup semua proses pemasaran, pengembangan, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas. Belanja *online* adalah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan mata uang logam atau kertas. Sementara itu, belanja adalah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli melalui aplikasi yang diinstal pada perangkat elektronik seperti ponsel atau komputer yang terhubung ke internet. Zikra & Yusra dalam (Efendi & Rahmiati, 2020) Berbelanja secara langsung adalah sesuatu yang umum dilakukan oleh setiap orang. Sedangkan menurut (Harahap et al., 2020) Belanja *Online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Di tengah perkembangan masyarakat yang modern, selain ditandai dengan munculnya masyarakat informasi dan masyarakat konsumsi, juga ditandai oleh perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak dikendalikan oleh kekuatan industri budaya (Nurhayati, 2017). Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif (Andika et al., 2021). Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Belanja *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan, melalui Internet (Banjarnahor, 2019).

Flash Sale, juga dikenal sebagai "*daily deal*", adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek yang memungkinkan pelanggan mendapatkan diskon khusus untuk produk tertentu selama waktu yang terbatas. Pemasaran *flash sale* adalah jenis bisnis *e-commerce* di mana situs web menawarkan pilihan produk individual dengan harga diskon dalam waktu yang singkat, misalnya 24 hingga 36 jam. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah yang termaktub dalam (Qorib & Bhara, 2019), *flash sale* telah membantu bisnis menarik perhatian calon konsumen, tetapi mereka tidak dapat menggunakan ketertarikan tersebut untuk menghasilkan pendapatan atau memberi konsumen kesempatan untuk membuat keputusan pembelian. Setelah produk dirilis, aktivitas sosial media seperti promosi melalui insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan penjualan. Artinya, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana pelanggan dapat dengan mudah mengetahui kapan jadwal *flash sale* akan dimulai dan berakhir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu singkat, di mana pelanggan yang

berbelanja di situs web *e-commerce* dapat menerima potongan harga, *cashback*, dan biaya kirim gratis (Novrijal, 2023). Devica dalam (Lestari, 2021) menjelaskan bahwa *flash sale* juga menjadi aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk menarik pelanggan atau pembeli online. Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur promosi *flash sale* termasuk diskon besar atau diskon saat promosi, frekuensi promosi, waktu promosi, jumlah produk yang tersedia, dan promosi *flash sale* yang menarik.

Dalam promosi penjualan, ada empat indikator *flash sale*, sebagaimana yang dijelaskan Kotler dan Keller dalam Alwi yang termaktub dalam (Subarkah, 2018) yaitu 1) Frekuensi promosi, yang merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan *online*; 2) Kualitas promosi, yang merupakan ukuran seberapa baik promosi penjualan dilakukan; 3) Waktu promosi, yang merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan; dan 4) Ketepatan atau kesesuaian. Promosi flash biasanya datang bersamaan dengan pengiriman gratis. Berikut adalah beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promosi pengiriman gratis menurut (Munawaroh, 2021), diantaranya 1) Tidak Permanen, Setiap bisnis pasti tidak ingin kehilangan uang karena promosi; 2) Strategi ongkos kirim gratis jelas digunakan untuk menarik banyak pelanggan dalam waktu yang singkat. Sebuah bisnis *online* atau situs perdagangan tidak mungkin menanggung biaya pengiriman pembeli selamanya. Ketika bisnis online baru dimulai, strategi ongkos kirim gratis biasanya dijadikan rencana awal; 3) Memiliki Ketentuan, biasanya ada beberapa persyaratan untuk mendapatkan ongkos kirim gratis; namun, biasanya ukuran yang digunakan adalah jumlah tertentu. Misalnya, sebuah toko menawarkan ongkos kirim gratis untuk barang senilai Rp. 120.000 yang beratnya kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus disebutkan saat menjual barang. Mereka hanya akan membayar ongkos kirim 1 kg untuk barang yang beratnya 2 kg, dan penjual harus membayar lebihnya. Nilai subsidi ongkos kirim akan berbeda untuk pembeli yang tinggal di Jakarta dan Surabaya, misalnya, karena biaya pengiriman bergantung pada alamat pembeli. Ketentuan ini dapat berubah sesuai dengan kebijakan perusahaan. Berlaku pada acara tertentu; 4) Pengiriman gratis biasanya dilakukan pada acara tertentu, seperti peringatan ulang tahun atau hari besar nasional. Hal ini dianggap sebagai metode yang paling efisien untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Selain itu, pelanggan biasanya memiliki minat beli yang lebih besar pada acara tertentu (Parhusip et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menjelaskan data-data berupa angka menjadi informasi. Objek dalam penelitiannya ini adalah kalangan Guru MTSN 11 Pesisir Selatan dari berbagai tingkatan. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 65 orang yang terdiri dari Guru PNS, Honorer, dan P3K, Pegawai Tata Usaha. Data diambil pada juli sampai awal agustus 2023. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *microsoft excel* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sebanyak 65 responden.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kuisisioner

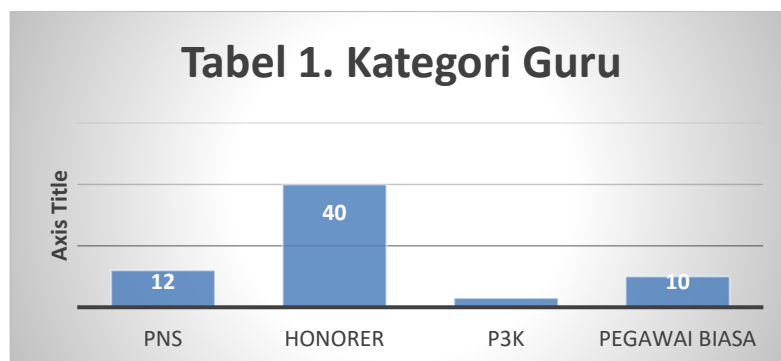
Pertanyaan Penelitian
1. Apa status anda sebagai guru (PNS, P3K, Honorer) ?
2. Apakah Produk yang anda beli sasuai dengan yang ditawarkan?
3. Apakah Produk yang di jual memiliki /berkualitas baik?

Pertanyaan Penelitian
4. Apa status anda sebagai guru (PNS, P3K, Honorer) ?
5. Apakah Produk yang anda beli sesuai dengan yang ditawarkan?
6. Apakah Produk yang di jual memiliki /berkualitas baik?
7. Apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas barang?
8. Apakah Harga Online Shop lebih murah dibandingkan pembelian di Toko?
9. Apakah anda selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian?
10. Apakah barang yang dikirim sesuai dengan pesanan anda?
11. Apakah barang yang sudah anda beli dikemas dengan baik?
12. Apakah keamanan pengiriman barang aman dan terlindungi?
13. Apakah Aplikasi pembelian online memberikan Nomor Resi Pengiriman?
14. Apakah puas dengan pelayanan dari aplikasi pembelian online yang anda gunakan?
15. Apakah anda pernah mengembalikan barang yang sudah dibeli?
16. Apa alasannya anda mengembalikan barang yang dibeli?
17. Apakah anda pernah mengajukan Klaim?
18. Aplikasi apa yang sering anda gunakan untuk Online Shop?
19. Barang apa yang sering anda beli dari online Shop?
20. Apakah anda selalu menggunakan promo <i>Big Sale</i> , Misalnya 8.8. 2.2 dan 12.12?

Sumber: Peneliti

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

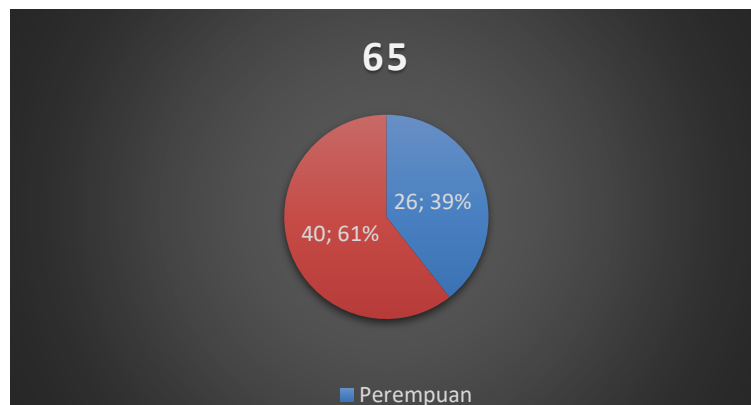
Guru MTs N 11 Pesisir Selatan merupakan guru yang berasal dari berbagai daerah, namun sudah berdomisili di daerah Kambang Pesisir Selatan. Dalam hasil penelitian yang ditemukan bahwasanya Guru yang berada di MTs N 11 Pesisir Selatan berbeda-beda status kepegawaiannya. Adapun data yang didapatkan sebagai berikut:



Gambar 1. Aktivitas Belanja Online Berd. Status Kepegawaian Guru MTs N 11 Pessel
 Sumber: Olahan Data Peneliti

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa objek penelitian yang paling banyak mengisi kuesioner dan *belanja online* adalah Guru Honorer terdapat 40% kemudian Guru PNS 12% , P3K 3 % dan Pegawai Biasa 10%. Hal ini dapat diketahui bahwa Guru Honorer yang sering aktif melakukan pembelian *online*.

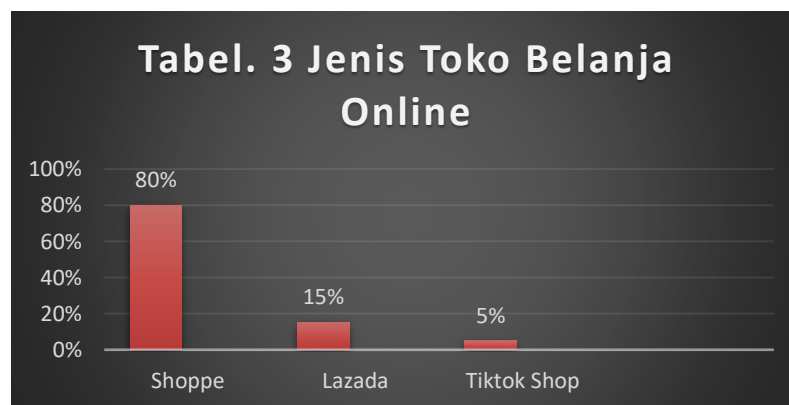
Kemudian dilihat dari segi jenis kelamin guru yang sering melakukan belanja online merupakan guru perempuan. Data yang didapatkan sebagai berikut:



Gambar 2. Aktivitas Belanja Online Berd. Jenis Kelamin Guru MTs N 11 Pessel
Sumber: Olahan Data Peneliti

Dari gambar diatas maka dapat diketahui bahwa yang sering melakukan transaksi jual beli *online* adalah kaum laki-laki dengan persentase sebesar 40,61% atau sebanyak (40 Orang), sedangkan kaum perempuan sebesar 26,39% atau sebanyak (25 Orang). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan yang melakukan pembelian secara *online* saja tetapi kaum laki-laki juga sering melakukan transaksi jual beli *online* dengan hanya selisih sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan *online* dalam penyediaan barang yang bervariasi dan memiliki pangsa pasar yang luas bagi konsumennya.

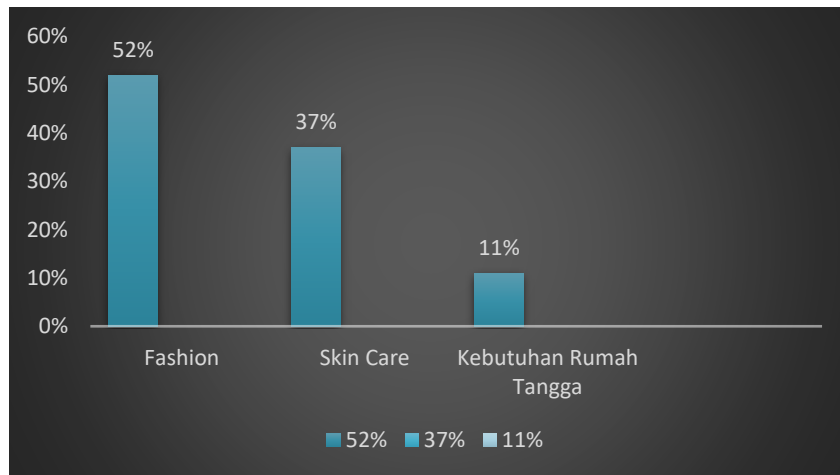
Toko *online* yang sering digunakan oleh Guru MTs N 11 Pesisir Selatan merupakan Toko *online* yang banyak memberikan promo. Adapun diantaranya adalah:



Gambar 3. Jenis Toko Online Tempat Guru MTs N 11 Pessel Berbelanja
Sumber: Olahan Data Peneliti

Dari data diatas bahwasanya toko yang sering diminati pembeli Guru MTs N adalah toko Shopee sebanyak 80% kemudian sebanyak 15% melaukan pembelian di Toko Lazada, dan Tiktok Shop sebanyak 5%, Shopee masih mendominasi sebagai toko *online* yang di percaya konsumen karena banyak memberikan penawaran promo, voucher, discount serta gratis ongkir yang menarik minat pembeli terutama dari kalangan mahasiswa.

Produk yang sering digunakan oleh Guru MTs N 11 Pesisir Selatan merupakan produk yang banyak dipakai dalam sehari-hari. Adapun diantaranya adalah:



Gambar 4. Produk yang Dibeli Guru MTs N 11 Pessel

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Dari gambar diatas maka dapat diketahui bahwa produk yang sering dibeli Guru MTs N adalah Fashion sebesar 52% kemudian diikuti dengan Scincare 37 %, Peralatan Rumah Tangga 11 %. Dengan hasil tersebut maka Guru MTs N sering membeli produk Fashion seperti, baju, tas, sepatu dan yang lainnya. Kemudian selain itu penulis juga mendapatkan hasil yang diperoleh dari kuisisioner bahwa sanya kalangan guru juga memperhatikan kualitas barang yang ingin dibeli. Sesuai dengan hasil yang telah diperoleh dari responden bahwa sanya kalangan guru kebanyakan membeli produk sesuai dengan kualitas yang dibeli, seperti tabel dibawah:

Tabel 2. Daftar Hasil Pertanyaan Kuisisioner

Pertanyaan Penelitian	Ket	
	Ya	Tidak
1. Apakah Produk yang anda beli sesuai dengan yang ditawarkan?	85%	15%
2. Apakah Produk yang di jual memiliki /berkualitas baik?	98%	2%
3. Apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas barang?	90%	20%
4. Apakah Harga Online Shop lebih murah dibandingkan pembelian di Toko?	58%	42%
5. Apakah anda selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian?	100%	0%

Pertanyaan Penelitian	Ket	
	Ya	Tidak
6. Apakah Produk yang di jual memiliki /berkualitas baik?	98%	2%
7. Apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas barang?	90%	20%
8. Apakah Harga Online Shop lebih murah dibandingkan pembelian di Toko?	58%	42%
9. Apakah anda selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian?	100%	0%
10. Apakah barang yang dikirim sesuai dengan pesanan anda?	80%	20%
11. Apakah barang yang sudah anda beli dikemas dengan baik?	99%	1%
12. Apakah keamanan pengiriman barang aman dan terlindungi?	100%	0%
13. Apakah Aplikasi pembelian online memberikan Nomor Resi Pengiriman?	100%	0%
14. Apakah puas dengan pelayanan dari aplikasi pembelian online yang anda gunakan?	99%	1%
15. Apakah anda pernah mengembalikan barang yang sudah dibeli?	98%	2%
16. Apakah anda pernah mengajukan Klaim?	95%	5%
17. Apakah anda selalu menggunakan promo <i>Big Sale</i> , Misalnya 8.8. 2.2 dan 12.12?	98%	2%

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produk dari penjualan *online* konsumen sangat puas dengan barang yang sudah di beli hal ini dapat dilihat dari hasil penilain terhadap barang yang diberikan konsumen. Sedangkan untuk barang yang dibeli hampir semua Guru MTs N 11 Pesisir Selatan dalam melakukan pembelian barang secara *online* yaitu 100%, barang sesuai dengan yang ditawarkan serta pelayanan yang telah diberikan.

4. KESIMPULAN

Dasi hasil dan pembahasan yang sudah disampaikan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Guru MTs N dalam Belanja *Online* meningkat ketika Toko *Online* memberikan penawaran (Promo). Toko *online* yang sering dikunjungi dan melakukan transaksi penjualan adalah toko Shopee. Produk atau barang yang sering dibeli oleh Guru MTs N 11 Pesisir Selatan adalah Fashion. Pelayanan dan Kualitas produk yang dijual di toko *online* sangat memuaskan konsumen.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian yang dilakukan merupakan hasil kontribusi bersama penulis yang tercantum, terima kasih yang tak terhingga atas selesainya penelitian bersama yang dilakukan di MTs N 11 Pesisir Selatan. Juga terhadap pihak Jurnal Risalah Iqtisadiyah, Editor, Reviewer yang telah memberikan saran yang baik bagi penulis.

6. REFERENSI

Ajaib. (2020). *Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak* - Ajaib.

- <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & ... (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education*
- Banjarnahor, E. K. (2019). *Pengaruh Iklan Big Sale 11.11 Shopee terhadap Keputusan Membeli*. repository.usu.ac.id.
- Cable News Network (CNN) Indonesia. (2020). *Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>
- Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & ... (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. ... *Model*, Vol. 11
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastima*.
- Lestari, L. D. (2021). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Munawaroh, L. (2021). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee*. Com. repository.unugiri.ac.id.
- Mustomi, D., Puspasari, A., Azizah, A., & ... (2020). Analisis belanja online di kalangan mahasiswa pada masa pandemi COVID 19. *Jurnal Akrab*
- Novrijal, M. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi 11.11 Big Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*.
- Nurul, H., & Rahadi, R. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & ... (2021). ... promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada Di kota *Accumulated*
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*.
- Rachmarwi, W., & ST, M. B. A. (2018). E-Commerce: Studi tentang belanja online di Indonesia. *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*.
- Subarkah, A. R. (2018). “Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat,” 2, no. 2 (2018): 192-193. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2, 2.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid- 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.