

## PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA PADA MASA PANDEMIK COVID-19

Prety Diawati - Hesty Sugesti - Desty Risma N

[pretydiawati@poltekpos.ac.id](mailto:pretydiawati@poltekpos.ac.id), [hesti.sugesti@gmail.com](mailto:hesti.sugesti@gmail.com), [desty.risma59@yahoo.com](mailto:desty.risma59@yahoo.com)

### ABSTRAK

Perkembangan globalisasi saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat, fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia usaha ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba canggih di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi maka banyak bermunculan dunia bisnis online. Banyaknya persaingan antar pedagang online, inovasi tidak bisa dihindari oleh perusahaan jika ingin mencapai kesuksesan dalam bisnisnya. Jika inovasi produk sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan masyarakat maka akan menciptakan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *inovasi* produk dan kepuasan konsumen, serta mengetahui pengaruh *inovasi* produk terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada masa pandemik covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,753 artinya pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia memiliki keeratan yang kuat. Hasil regresi linear sederhana menyatakan bahwa Konstanta sebesar 0,481 menunjukkan besarnya Kepuasan Pelanggan akan cenderung positif atau meningkat 0,481. Inovasi Produk mempunyai Koefisien bertanda positif 1,058 artinya apabila perubahan variable Inovasi Produk bertambah 1 nilai, maka akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 1,058.

Kata Kunci : *Inovasi* Produk, Kepuasan Konsumen.

### I. Pendahuluan

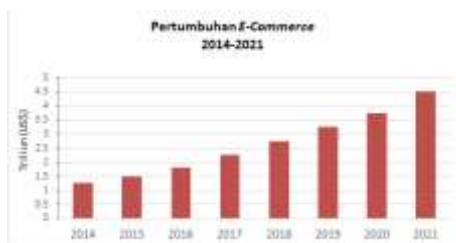
#### A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis online berubah dengan cepat sehingga memunculkan pergeseran dalam strategi bisnis. Hal ini juga mempengaruhi dunia bisnis online, yaitu pada cara penjualan barang dan jasa. Para pelaku bisnis saat ini tidak lagi memasarkan dagangannya di toko atau kios namun sudah merambah pada e-commerce, online shop, dan media sosial.

Di Indonesia seperti yang dikutip dari situs resmi Presiden RI, industry perdagangan elektronik atau e-

commerce terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia, diyakini telah menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global. Beragam tawaran produk dan jasa layanan online yang menarik, mudah, kreatif dan tepat guna juga menjadi faktor percepatan pertumbuhan transaksi e-commerce. Berikut pertumbuhan e-commerce di Indonesia dari tahun 2014-2021.

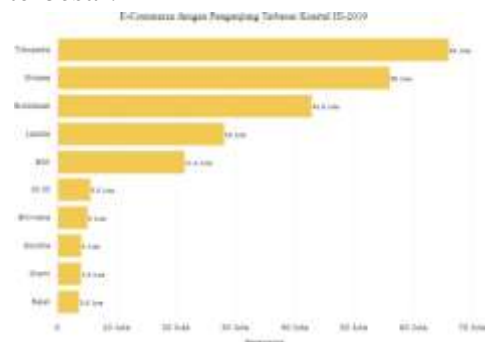
**Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce**



Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan e-commerce dari tahun ke tahun semakin meningkat. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, shopee, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, JD ID dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Dibawah ini data *e-commerce* dengan pengunjung terbesar.



**Gambar 1.2 Pengunjung E-commerce**

Sumber : Datadoks.com, 2019

Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet,

tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

Adanya tokopedia menjadi media untuk berbelanja apalagi saat ini sedang terjadi persebaran virus covid-19. Pada situasi saat ini, inovasi tidak bisa dihindari oleh perusahaan jika ingin mencapai kesuksesan dalam bisnisnya. Kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung kepada kemampuan perusahaan tersebut dalam mendapatkan, menggunakan pengetahuan, dan mengaplikasikannya menjadi suatu produk baru. Menurut Millson & Willemon (2008), inovasi mempunyai artian sebagai proses melakukan hal baru. Oleh karena itu Tokopedia mengeluarkan fitur/kategori baru salah satunya yaitu fitur alat kesehatan yang harganya terjangkau.

Adanya inovasi yang dilakukan Tokopedia menjadikan konsumen merasa puas berbelanja di Tokopedia karna apa yang mereka butuhkan ada di Tokopedia tanpa harus keluar rumah. Berdasarkan paparan diatas maka saya tertarik untuk meneliti judul “Pengaruh Inovai Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Pandemi Covid-19”.

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana inovasi yang dilakukan Tokopedia pada pandemik Covid-19?
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen Tokopedia pada pandemic Covid-19?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Tokopedia?

## II. Tinjauan Pustaka

### 1. Inovasi Produk

Menurut Soekarno (2013) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017).

Implementasi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu Inovasi *Incremental* dan Inovasi Radikal (Ellitan dan Anatan, 2009:38) yaitu, Inovasi Incremental, Inovasi Inovasi Radikal.

Adapun indikator pada inovasi produk yaitu, Keunggulan Relatif (Relatif Advantage), Kesesuaian atau Keserasian (*compatibility*), Kerumitan (*Complexity*), Ketercobaan (*Trialbility*), Keterlihatan (*Observability*).

#### 1. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:23). Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak

memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Jadi kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu, Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

## III. METODE PENELITIAN

Di dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan penelitian metode deskriptif dan asosiatif Selain itu dibantu dengan cara menggunakan kuesioner. Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah penduduk di kec. Cipatat Bandung Barat terdapat 133.079 jiwa. Sedangkan jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Teknik sampel *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah

*sampling kuota*. Menurut Sugiyono (2019:132) *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri- ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sebelum pada langkah pengumpulan data tersebut, instrumen harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan Analisis

deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sesuai dengan metoda penelitian yang digunakan, maka analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi, regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 23.

#### IV. PEMBAHASAN

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur dari kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (134:2018) syarat minimum untuk penelitian dikatakan valid adalah kalau  $r \geq 0.30$ , bila besar korelasi dibawah 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak valid.

**Tabel 4.1**

**Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
X1	0.542	0.3	Valid
X2	0.512	0.3	Valid
X3	0.511	0.3	Valid
X4	0.613	0.3	Valid
X5	0.571	0.3	Valid
X6	0.612	0.3	Valid
X7	0.730	0.3	Valid
X8	0.690	0.3	Valid

X9	0.569	0.3	Valid
X10	0.649	0.3	Valid
X11	0.624	0.3	Valid
X12	0.516	0.3	Valid
X13	0.749	0.3	Valid
X14	0.690	0.3	Valid
X15	0.699	0.3	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas variabel inovasi produk (X) menggunakan SPSS 23 pada table 4.4 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan menghasilkan *corrected item total correlation r* hitung lebih dari r tabel. Untuk sampel sebanyak

110 responden tingkat signifikan 0,05 atau 5% sebesar 0,3. Berdasarkan uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner ini adalah valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen data sebagai ukuran konsistensi jawaban responden pada pernyataan kuesioner . Dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang sama. Jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

Berikut hasil perhitungan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* untuk masing – masing variabel :

**Tabel 4.2**

**Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	15

Sumber: Hasil Olahan  
Penulis,2020

Berdasarkan tabel di atas, variabel X (Inovasi produk) reliabilitasnya adalah 0,881 dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel sebesar 88%.

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas Kepuasan**  
**Konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	15

Sumber: Olahan Penulis,2020  
Berdasarkan tabel di atas, variabel Y (Kepuasan Konsumen) reliabilitasnya adalah 0,899 dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel sebesar 90%.

3. Uji Normalitas

**Tabel 4.4**  
**Tabel Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,35883876
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive Negative	,066 -,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,045 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah  
menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari tabel di atas, nilai signifikan dari uji statistik *non parametric kolmogorof-smirnov* (K-S) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,45 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Hasil Analisis Korelasi  
Pearson

**Tabel 4.5**  
**Hasil Analisis Korelasi Pearson**

**Correlations**

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
Y	Pearson Correlation	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah menggunakan  
SPSS versi 23

Dengan diperoleh nilai  $r = 0,753$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia adalah 0,753, nilai koefisien sebesar 0,753 artinya korelasi memiliki keeratan yang kuat.

5. Hasil Analisis Regresi Linier  
Sederhana

Koefisien regresi linier sederhana antara Inovasi Produk adalah sebesar 1,058 artinya setiap perubahan Inovasi Produk akan menyebabkan kenaikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1,058. Sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,481 + 1,058X$$

Persamaan tersebut menjelaskan :

- c. Konstanta sebesar 0,481 menunjukkan besarnya Kepuasan Pelanggan akan cenderung positif atau meningkat 0,481.
- d. Inovasi Produk mempunyai Koefisien bertanda positif 1,058 artinya apabila perubahan variable Inovasi Produk bertambah 1 nilai, maka akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 1,058.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

**Tabel 4.6**  
**Hasil Koefisien Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,481	5,627		,086	,932
X	1,058	,089	,753	11,897	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Hasil pengujian hipotesis nilai t hitung untuk variabel Inovasi Produk sebesar 11,897 . Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1,659 maka t hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t tabel (11,897 > 1,659) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05).

Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Inovasi Produk berpengaruh positif dengan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Pandemi Covid-19.

b. Uji F

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4102,194	1	4102,194	141,538	,000 <sup>b</sup>
Residual	3130,170	108	28,983		
Total	7232,364	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23

F hitung pada table 4.46 sebesar 141,538

F table dapat dicari pada table statistic 0,05 jan uji 2 sisi dengan:

$$df = n - k - 1$$

K adalah jumlah variabel

independen. Maka berdasarkan rumus diatas maka diperoleh :

$$df = 110 - 1 - 1 = 108$$

Sehingga di dapat F tabel sebesar 3,93

Dari tabel 4.45 tersebut dapat diketahui F hitung = 141,538maka dapat dilihat dari hasil f hitung = 141,538> f tabel = 3,93 maka menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikan

$0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel X (Inovasi Produk) dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen).

c. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 <sup>a</sup>	,567	,563	5,38359

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Dapat dilihat nilai korelasi determinasi atau R square untuk variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,567 ini dapat diartikan bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 57%. Untuk sisanya didapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

## V. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa :

- Gambaran mengenai Inovasi produk di Tokopedia secara keseluruhan adalah sangat baik artinya Tokopedia melakukan proses inovasi produk dengan maksimal, dan indikator keunggulan relatif berkontribusi

besar dalam inovasi produk. Namun terdapat indikator yang masih kurang baik yaitu pada indikator ketercobaan.

- Kepuasan Konsumen Tokopedia dapat dikatakan sangat baik dilihat dari hasil kuesioner yang kemudian di rekapitulasikan menghasilkan kepuasan konsumen pada masa Covid-19 terhadap Tokopedia sangat puas. Pengaruh indikator tertinggi pada kepuasan Konsumen yaitu Perasaan Puas, sedangkan indikator yang rendah yaitu merekomendasikan kepada orang lain..
- Berdasarkan hasil korelasi Dengan diperoleh nilai  $r = 0,753$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia adalah 0,753, nilai koefisien sebesar 0,753 artinya korelasi memiliki keeratan yang kuat.
- Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19..

### 2. Saran

Selain kesimpulan dari hasil Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. Adapun saran yang peneliti sampaikan, yaitu :

- Untuk meminimalisir pedagang yang menjual produk dengan harga yang tidak wajar sebaiknya Tokopedia lebih

memperketat pemeriksaan dan syarat untuk seller yang akan bergabung di Tokopedia. Sehingga tidak akan ada harga yang tinggi tapi produknya tidak sesuai dengan apa yang mereka deskripsikan di Tokonya.

2. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, Tokopedia harus mempertimbangkan dalam menentukan kebijakan dalam mengambil keputusan untuk produk yang ingin dihasilkan agar benar-benar dapat memuaskan konsumennya seperti selalu meningkatkan inovasi produknya, dan produk tersebut harus memiliki perbedaan sehingga dapat lebih unggul dibandingkan e-commerce pesaing, dan tidak kalah pentingnya adalah kontinuitas produk di pasar harus tetap terjaga baik jumlah maupun kualitasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Hery. 2018. *Manajemen Strategik*. PT.Grasindo: Jakarta

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. CV Andi Offset: Yogyakarta

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Buchari, A., 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta,

Bandung.

Riduwan, Sunarto. (2018). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sugesti, Hesti. (2020). *Buku Pedoman Tugas Akhir*. Bandung: Politeknik Pos Indonesia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Lestari, Endah Rahayu. 2019. *Manajemen Inovasi*. Malang: UB Press.

Septiana, Avid Rollic. 2018. *Manajemen Inovasi, Memerangi Kompetisi, Menginspirasi Disrupsi*. Cipampek.

Daga, Rosnaini. 2017. *Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global-RCI

Rerung, Rinto Rante. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

### SUMBER JURNAL

Wahab Sya'rini, Deden dan Janivita J. Sudirman. 2012. *Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 11 No. 01 2012. Fakultas Pascasarjana. Universitas Komputer Indonesia



Masda. P. G. (2013) *Pengaruh  
Inovasi Produk dan  
Harga Terhadap  
Kep  
utusan*

*Pembelian Galamai Di Kota  
Payakumbuh.*  
ejournal.unp.ac.id

Putu Sukarmen (2013) *Analisis  
Pengaruh Inovasi Produk  
Terhadap  
Kepuasan  
Konsumen  
Dengan Keunggulan  
Sebagai Variabel  
Intervening Pada Produk  
Gula Pasir  
Sebelas(GUPALAS) Vol XII  
No.1/2013*

Andri, G. 2011. Pengaruh Kinerja  
Pelayanan Rumah Sakit  
Ibnu Sina dan Kepuasan  
Pasien sebagai Variabel  
Moderator terhadap  
Loyalitas Pasien pada  
Rumah sakit Ibnu Sina di  
Sumatera Barat. *Jurnal  
Manajemen  
dan Kewirausahaan Vol. 2.*

Ana, Restiani.  
2009.  
*Pengaruh kualitas layanan  
terhadap Kepuasan Pasien di  
Rumah Sakit Saiful Anwar  
(RSSA) Malang. Tidak  
dipublikasikan. Tesis.  
Malang*

: Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri  
Malang

Syamsiah, N. 2009. *Analisis  
Faktor-Faktor  
yang  
Mempengaruhi Nilai yang  
Dirasakan Pelanggan untuk  
Menciptakan  
Kepuasan  
Pelanggan di RSUD Dokter  
Kariadi Semarang. Tesis:  
Magister  
Managemen  
Universitas Diponegoro.*

#### **SUMBER ARTIKEL**

Novika, Soraya. 2020.  
*Tokopedia Blokir  
Ribuan Toko Penjual  
Masker Cs Harga  
Selangit.*  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4951127/tokopedia-blokir-ribuan-toko-penjual-masker-cs-harga-selangit>.

Mayasari, Selvi. 2020. *Ini  
Upaya Tokopedia  
Untuk  
Menghindari Penyebaran  
Virus Corona  
(Covid-19).*  
<https://industri.kontan.co.id/news/ini-upaya-tokopedia-untuk-menghindari-penyebaran-virus-corona-covid-19>.

Winarto, Yudho. 2020.  
*Masyarakat  
Diimbau Laporkan  
Penipu  
Online Alat  
Kesehatan  
di  
Tengah Wabah  
Corona.*  
<https://industri.kontan.co.id/news/masyarakat->

[diimbau- laporkan-  
penipuan-online-  
alat-kesehatan-  
di-tengah-  
wabah-corona.](#)

## SUMBER INTERNET

Datadoks (2019)  
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar#>

Tokopeia (2020)  
<https://www.tokopedia.com/help/artikel/informasi-terkait-covid19-pembatasan-wilayah-pengiriman-dan-skenario-pengiriman-paket>