

# Online shopping sa panahon ng pandemya: Pagsusuri sa epekto nito sa mga Kapampangan

Miguel, Marlon L. ✉

Don Honorio Ventura State University, Philippines ([marlonlopezmiguel17@gmail.com](mailto:marlonlopezmiguel17@gmail.com))

Received: 12 January 2025

Available Online: 20 March 2025

Revised: 9 March 2025

DOI: 10.5861/ijrse.2025.25007

Accepted: 20 March 2025

ISSN: 2243-7703

Online ISSN: 2243-7711

OPEN ACCESS



## Abstract

This research examines the impact of online shopping on Kapampangans during the COVID-19 pandemic. This was achieved through the triangulation method involving twenty (20) buyers and seven (7) online sellers, all of whom have been engaged in e-commerce apps transactions for more than a year. Thematic analysis was employed to analyze the data. Through the processes of coding and categorization, themes were developed and subsequently validated by experts in the field of Social Sciences. The study indicated that Facebook is the most frequently utilized platform by online sellers for marketing their products, whereas Shopee is predominantly preferred by buyers for making purchases. The reasons and methods underlying participants' buying and selling behaviors were identified through themes that emerged, encompassing the impacts of online shopping and selling on both buyers and sellers. This study demonstrates that the number of users engaging with e-commerce apps is persistently increasing and shows no signs of abatement. The pandemic has additionally served as a catalyst in fostering greater participation in online shopping. The researchers proposed that this study be extended to online e-commerce platforms to enhance their services. Presenting this in seminar-workshops and conferences organized by DepEd and universities would be beneficial in advancing the development of Filipino as an interdisciplinary and multidisciplinary field, while also enabling students to critically examine the positive and negative impacts of online shopping based on identified themes. This study will be particularly beneficial for senior high school and college levels, serving as a foundational reference for research in Filipino, a crucial component of the curriculum. It can furthermore be utilized and enhanced in the instruction of Dalumat, Civics and Culture, Commerce, Psychology, and Sociology. Thus, the Filipino language will advance toward being fully intellectualized.

**Keywords:** e-Commerce app, Kapampangan, popular culture, online shopping, pandemic

## Online shopping sa panahon ng pandemya: Pagsusuri sa epekto nito sa mga Kapampangan

### 1. Abstrak

Binigyang linaw sa pag-aaral na ito ang epekto ng online shopping sa panahon ng pandemya sa ng mga Kapampangan. Naisakatuparan ito sa pamamagitan ng pagsasagawa ng triangulation sa dalawampung (20) mga buyer at pitong (7) online seller na nasa higit isang taon na ang pagbili at pagbebenta sa mga e-commerce app. Sinuri ang mga datos sa pamamagitan ng thematic analysis. Mula sa pagbuo ng mga koda at kategorya ay humantong ito sa pagbuo ng mga tema na ipinasuri sa mga eksperto sa larang ng Agham Panlipunan. Lumabas sa pag-aaral na Facebook ang pinakaginagamit sa pagbebenta ng mga online seller samantalang Shopee para sa pagbili ng buyers. Natuklasan sa mga temang nabuo ang mga kadahilanan at pamamaraan sa pagbili at pagbebenta ng mga kalahok gayundin ang mga epekto ng online shopping at online selling sa buyers at sellers. Sa pananaliksik na ito ay mapatutunayang patuloy sa paglakas at pagdami ang mga tumatangkilik sa e-commerce app at hindi ito mapipigilan. Naging daan din ang pandemya upang mas mahikayat ang mga tao na tangikilikin ang online shopping. Iminungkahi ng mga mananaliksik na makarating ang pananaliksik na ito sa mga online e-commerce sites upang mas mapagbuti ang kanilang serbisyo. Mainam ding mailahad ito sa mga palihan at kumperensya ng DepEd at mga pamantasan nang makatulong sa pagpapalawak ng Filipino bilang inter at multidisiplinaryang larang at muling tanawin ng mga mag-aaral ang mga positibo at negatibong bunga ng online shopping batay sa mga tema. Makatulong ang pag-aaral na ito lalo na sa senior high school at kolehiyo bilang batayan sa pananaliksik sa Filipino na mahalagang asignatura sa kurikulum. Maaari din itong gamitin at pagyamanin sa poapagtuturo ng Dalumat, Sibika at Kultura, Komersiyo, Sikolohiya at Sosyolohiya. Sa ganitong paraan, mapayayabong ang Filipino tungo sa pagiging ganap na intelektuwalisado.

**Mga susing salita:** e-Commerce app, Kapampangan, kulturang popular, online shopping, pandemya

### 2. Panimula

Hindi maitatangging nagkaroon ng malaking pagbabago hindi lamang sa paraan ng pamumuhay ng mga tao kundi maging sa kanilang gawi, pagkilos at pag-uugali nang dumating ang pandemya. Tinukoy ni Honigsbaum (2009), binanggit kina Qiu, Rutherford, Mao at Chu, (2017), ang salitang pandemya bilang nagmula sa salitang Griyego na “pan” ibig sabihin ay “all” at “demos” na “the people.” Ang pandemya ay madalas na ginagamit upang tukuyin ang malawakang pagkalat ng nakahahawang sakit na maaaring umabot sa higit isang bansa o kontinente sa parehong pagkakataon. Dahil sa mabilis na pagkalat nito ay nagkaroon ng restriksiyon sa maraming bagay katulad na lamang sa paglabas. Hindi maikakaila ang katotohanan na ang pananatili sa loob ng kani-kanilang tahanan ay isang ligtas na paraan upang hindi mahawa sa COVID-19. Gayunpaman, maikukubling may mga pangangailangang dapat matugunan katulad ng pagkain, mga gamot at iba pang produkto. Bunsod nito ay naganap ang pagbili sa online na kilala sa tawag na online shopping. Tinukoy nina Niranjanamurthy, Kavyashree, S. Jagannath, Chahar (2017); Alqahtani at Goodwin, (2012) ang online shopping bilang isang anyo ng electronic commerce o e-commerce kung saan, ang mga mamimili ay hinahayaang tuwirang bumili ng produkto o serbisyo sa internet gamit ang web browser.

Sa pagsusuri ni Meyer (2020) noong ikalawang linggo ng Marso, 2020 ay tumaas ang bilang ng mga taong nag-o-online shopping. Mas napili ng mga ito ang online stores matapos na nagkaroon ng panic buying sa mga physical store na naging daan upang wala nang mabiling mga produkto ang madla. Nagkaroon din ng malaking pagtaas ng presyo lalo na sa mga produktong may kaugnayan sa grocery kaya’t sa mga pangyayayring ito ay unit-unting pumasok sa sistema ng mga tao ang online shopping. Sa pananaliksik naman nina Rahman, Islam at Esha (2018), sinasabing nagsilbing mabilis na solusyon ang online shopping sa kasalukuyang abalang mundo. Nagdulot ito ng malaking pagbabago sa pamamaraan ng pagbili ng mga tao. Bagaman bumibili ang mga ito sa

physical store, subalit karamihan sa mga ito ay panatag sa pagbili online, lalo na't maraming natitipid na oras.

Ang paglakas ng online shopping ay tuwirang maiuugnay din sa paglakas ng internet. Dahil ito ang nagbigay daan upang magkaroon ng akses at karanasan ang mga tao sa ganitong gawain. Binanggit nga nina Alqahtani at Goodwin (2012) na nagawa na ng internet na baguhin ang ibang aspekto ng lipunan, mula sa larangan ng negosyo hanggang sa libangan, kultura, komunikasyon at teknolohiya hanggang sa shopping at paglalakbay. Sa kabuuan, masasabing lubhang mahalaga ang pagkakaroon ng kabatiran at malawak na pag-unawa sa mga pangyayari sa kasalukuyan lalo na sa usapin ng pandemya, at pagtangkilik sa online shopping na magagamit hindi lamang sa mundo ng akademya kundi maging sa pagpapabuti ng sarili na siyang sinuri at binigyang tuon sa isinagawang pananaliksik na ito.

**Layunin ng pag-aaral** - Nilayon ng pananaliksik na ito na matamo ang mga sumusunod na layunin:

RO#1. Tuklasin ang mga online store o mobile e-commerce app na madalas gamitin ng mga kalahok sa pagbili at pagbebenta ng produkto.

RO#2. Ilarawan ang mga dahilan at paraan ng pagbili at pagbebenta sa mga online store o mobile e-commerce app ng mga kalahok.

RO#3. Suriin ang epekto ng online shopping sa mga Kapampangan sa panahon ng pandemya.

### 3. Metodolohiya

Ang pag-aaral na ito ay isang penomenolohikal na pananaliksik. Tinukoy ni Creswell (2013) ang penomenolohiya bilang isang dulog sa kuwalitatibong pananaliksik na nakatuon sa pagkakapareho ng mga karanasan ng tao sa loob ng isang partikular na pangkat. Nagbibigay pokus din ito sa mga panayam at pag-aaral sa damdamin ng tao ukol sa isang naturang pangyayari (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2013). Ang layunin ng ganitong pag-aaral ay upang mailarawan ang likas na katangian ng isang penomena. Binigyang tuon sa pag-aaral na ito ang estruktura ng mga karanasan at kamalayan na nagbibigay pokus sa mga panayam at pag-aaral sa damdamin ng tao ukol sa isang naturang pangyayari gayundin, upang malalimang masuri ang epekto ng online shopping sa mga Kapampangan sa panahon ng pandemya.

Sa pakikipanayam sa mga kalahok, bumuo muna ng isang liham pahintulot o *informed consent* at waiver ang mananaliksik kung saan ay taglay ng mga ito ang mensaheng pumapayag ang kalahok na kapanayamin at makipagtulungan sa pamamagitan ng pagiging tapat sa mga kasagutan, na kanilang binasa at sinang-ayunan bago naganap ang panayam. Napagkasunduan din ang oras, araw o petsa na sila ay kapapanayamin. Ang mga kalahok na pinili batay sa mga sumusunod: (1) mga Kapampangan na tumitingin at umoorder nang hindi bababa sa dalawang beses sa isang linggo, (2) napadalas ang pagbili kung ang dating nasa dalawang beses ay naging tatlo hanggang apat kada linggo, at (3) mga nasa taon na ang pagtangkilik. Ang mga ito ay maaaring (a) may trabaho, (b) mag-aaral, (c) nasa bahay lamang ngunit may negosyo at kakayahang bumili sa e-commerce apps. Para naman sa tringulation, kinapanayam ang mga online seller na: (1) nasa higit isang taon nang nagbebenta gamit ang mga e-commerce app, (2) madalas ang pagbebenta gamit ang mga ito lalo na sa panahon ng pandemya. Sa usapin ng edad, ang mga may trabaho at may sariling negosyo ay maaaring nasa edad 18-45, samantalang sa mga mag-aaral ay 18-25. May kabuoang dalawampu't pito (27) ang naging kalahok sa pag-aaral. Anim (6) na may trabaho, pitong (7) mag-aaral, pitong (7) nasa bahay na may negosyo at kakayahang bumili sa e-commerce apps at pito (7) rin para sa mga seller. Ang mga may trabaho at may sariling negosyo ay nasa edad 18-45, samantalang sa mga mag-aaral ay nasa pagitan ng edad 18-25.

Hindi inilathok sa pag-aaral ang mga: (1) gumagamit ng e-commerce apps ngunit bihira lamang, (2) mga hindi sumang-ayon na kapanayamin at makipagtulungan, (3) at mga bago lamang sa pagbili o pagbebenta gamit ang mga ito apps na ito. Hindi rin isinali ang kasarian at relihiyon sa mga krayterya dahil walang kaugnayan ang mga ito sa pag-aaral. Pinili ang mga Kapampangan bilang kalahok ng pag-aaral sapagkat ang Pampanga ay isa sa

mga probinsyang may mababang bahagdan ng gumagamit ng e-commerce na mapatutunayan sa artikulo ni Masigan (2020) na bago dumating ang COVID-19 ay nasa 2% lamang sa mga Pilipino ang bumibili online dahil na rin sa pag-aalinlangan, subalit lumaki ang bilang na ito nang nanalasa ang pandemya, tinatayang 76% ang bumibili sa mga 91% na tumitingin ng produkto at serbisyo online. Noong kasagsagan ng *quarantine*, tinataya diumanong 38% ng transaksyon ay nagmumula sa Metro Manila, 9% sa Cavite at Laguna, 6% sa Cebu, Pampanga at Bulacan, 3% sa Davao at Rizal, at 2% sa Iloilo, Batangas, at Rizal.

Dahil ang mga mananaliksik ay tubong Pampanga, minabuti nilang piliin ang mga Kapampangan bilang kalahok sa pag-aaral, lalo pa't masasalamang na nasa 6% na bahagdan ang nagsasagawa ng online shopping na dati ay hindi naman popular sa naturang probinsiya. Idagdag pa na nagkaroon na ng *Lazada Hub* sa San Fernando City at *Shopee Hub* sa Bacolor, Pampanga na naglaan ng hanapbuhay sa maraming Kapampangan gayundin ay maituturing na malaking salik upang makilala ng mga Kapampangan ang makabagong paraan ng pagbili. Sa ganitong kadahilanan ay tinatanaw ng mga mananaliksik na mainam na suriin ang epekto ng online shopping na biglang kinilala ng maraming Kapampangan. Ito ay naisakatuparan ng mga mananaliksik sa tulong ng binuong **talatanungang open-ended** na sasagot sa mga suliranin ng pananaliksik. Ipinaapruba ito sa tatlong dalubhasa upang tiyaking tumutugon sa layunin at suliranin ng pag-aaral. Isinagawa ang panayam nang virtual, ginamit ang Google Meet. Ang panayam ay nagtagal ng 40 minutos hanggang isang oras. Humingi rin ng permiso ang mga mananaliksik na i-record ang naging pag-uusap at pumayag ang mga ito. Sinunod ng pag-aaral na ito ang mga hakbang sa pagsusuri ng mga datos mula kina Braun at Clarke (2006). Ito ay ang sumusunod: 1.) pamilyarisasyon; 2.) coding; 3.) pagbuo ng subtema; 4.) pagre-review sa mga nabuong subtema; 5.) pagtukoy at pagpapangalan sa mga tema, at 6.) pagtalakay. Isinagawa ang members' check at audit traile.

#### 4. Resulta at pagtalakay

##### 1. Mga e-commerce app o site na madalas ginagamit ng mga kalahok upang ...bumili at magbenta

##### Talahanayan 1

*Mga E-commerce App o Site na Madalas na Ginagamit ng mga Buyer*

| E-commerce apps o Sites | Mga Madalas na Gumagamit                                    | Kabuuang Bilang | Bahagdan |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|----------|
| Shopee                  | K1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20 | 17              | 85%      |
| Lazada                  | K12, 15                                                     | 2               | 10%      |
| Zalora                  | K9                                                          | 1               | 5%       |
| Facebook                |                                                             | 0               | 0%       |
| Kabuuan                 |                                                             | 20              | 100%     |

Mula sa mga datos 85% ang nagsabing madalas nilang ginagamit ang Shopee upang makabili ng produkto. Sumunod ang Lazada sa usapin ng dami ng gumagamit na may sampung bahagdan o katumbas ng dalawang katao at limang bahagdan naman para sa Zalora. Mapagtitibay ito mula sa tinuran ni Amadora, (2021) na ang Shopee ang nangungunang e-commerce ngayon sa buong Timog-Silangang Asya at Taiwan dahil sa malakihang annual sale nito. Kung kaya't nakapaglalaan ito ng kasiyahan mula sa mga tagatangkilik dahil sa dami ng mabibiling produkto na nasa pinababang presyo. Batay sa tala ng ASEAN Up (2019), nangunguna ang Lazada sa mga e-commerce sites sa Pilipinas noong 2019 ngunit sa kasalukuyang taon ay mapatutunayang marami talaga ang nawili sa Shopee kung kaya't natatamasa nito ngayon ang katanyagan sa madla.

##### Talahanayan 2

*Mga E-commerce App o Site na Madalas na Ginagamit ng Online Sellers*

| E-commerce apps o Sites | Kabuuang Bilang | Bahagdan |
|-------------------------|-----------------|----------|
| Shopee                  | 1               | 14.29%   |
| Lazada                  | 0               | 0%       |
| Zalora                  | 0               | 0%       |
| Facebook                | 6               | 85.71%   |
| Kabuuan                 | 7               | 100%     |

Kung ikokonsidera ang panig ng sellers, dalawa pa rin ang nangungunang e-commerce apps o sites na

kanilang pinakamadalas na gamitin upang magbenta ng produkto at ito ay ang Shopee at Facebook. Kung sa buyers ay nangibabaw ang Shopee bilang gamitin, sa sitwasyon naman ng mga seller, 85.71 bahagdan ang nagsabing Facebook ang kanilang ginagamit upang magbenta at kumita, sa kabilang banda naman ay may isang online seller ang nagsabing Shopee ang pinakaginagamit niya. Ang resultang ito ay sang-ayon din sa pag-aaral nina Resurrection at Demeterio III (2021) kung saan ay Facebook din ang ginagamit ng mga matagumpay na Batangueñang e-trepreneurs. Ngunit ang paggamit dito ay nangangailangan ng iba't ibang kapital kagaya na lamang ng mahabang pasensiya, wastong anggulo ng larawang ipapaskil, tiwala sa sarili, followers, pasensiya, high end na kamera o cellphone at iba pa.

Bagaman ang Facebook ay ginagamit bilang isa sa mga social media site, ginagamit na rin ito sa pagbebenta noong 2016. Ayon sa Rappler.com (2016) isinama na ng Facebook ang shop section para sa mga page sa Pilipinas. Ang bagong *free feature* na ito ay idinisenyo upang makapaglaan sa mga may negosyante na itampok ang kanilang mga ipinagbibili. Ang seksiyon na ito ay nagiging daan upang madaling malaman at makita ng mga user ang produktong hinahanap nila. Kung gayon, masasabing malaki ang pagbibigay importansiya ng Facebook sa mga seller kaya't hindi malayong ito ang kanilang madalas na gamitin. Kaugnay nito, tinatanaw ng mga matagumpay na mamumuhunang Pilipino ang paggamit sa personal na account sa Facebook bilang nakatutulong upang mabigyan ng leybel ang ipinagbibili, direktang matugunan ang mga kustumer at malaman ang kanilang fdbak (Resurrection at Demeterio III, 2021)

## 2. Mga dahilan at paraan ng pagbili at pagbebenta ng mga kalahok sa mga e-commerce site o app.

### **Dahilan sa Pagbili at Pagbebenta**

#### *a. Popularidad at Dekalidad na Produkto't Serbisyo: Dahilan ng Pagtangkilik sa E-commerce sites*

Itinuturing ng mga buyer ang pagiging popular nito bilang mahalagang salik upang mahikayat na gumamit o bumili. Ang katanyagan nito ay nagpapatunay sa kanila na mapagkakatiwalaan ang nasabing site o app. Ang pagiging **popular ng e-commerce sites** ay nagsisimula sa mga patalastas hanggang maging bukambibig ng mga tao at ito'y unti-unting kakalat. Nagiging daan din ang social media sites upang mas lalong lumakas ang mga ito. Katulad na lamang ng mga panoorin sa Tiktok o YouTube na ibinibida ng mga sikat na Tiktokers o vloggers ang kanilang mga gamit at ikinokomento sa mga comment section ang link ng pinagbilhan. Ang social media ay isang makapangyarihang kasangkapan para sa mga e-commerce site kung saan ay hindi lamang nito nagagawang maakay ang mga tao sa mga bagong produkto o sa mga nakahihikayat na deal kundi naiparamdam din sa mga ito ang pagiging miyembro nila sa isang komunidad (Big Commerce, 2020). Ibig sabihin, naroon ang pagnanais ng mga tao na maging "in" sa lipunang kanilang ginagalawan. Sa pamamagitan ng paggamit sa mga ito ay nararamdaman nila ang kanilang pag-iral at hindi sila naiiwan sa nagmamadaling pag-ikot ng mundo. Ang social media rin ay may ginagampanang papel sa paglikha ng brand, nagpapaalala sa mga customer sa kung ano ang maaari nilang mabili. Nakatutulong din ito upang makakuha ng tugon hinggil sa produkto (Bhat at Kansana, 2016).

Samantala, sa usapin naman ng **dekalidad na produkto at serbisyo**, masasabing malawak ang sinasaklaw ng salitang dekalidad sapagkat nakapaloob dito ang kakayahan ng e-commerce apps na maglaan ng kaginhawaan. Sinuri nina Alba et al (1997) binanggit sa pag-aaral nina Bridges et al., (2006) ang kaginhawaan bilang oportunidad sa mga mamimili na maghanap at magkumpara ng mga produkto sa madaling paraan. Binabawasan nito ang nakaiistres na trapik, kawalan ng mapagpaparkingan, ang pagpila sa pagbabayad at ang pagpunta sa iba't ibang pamilihan (Childers et al., 2001 sinipi mula kina Bridges, 2006). Mabibigyang hinuha na mahalaga sa mamimili na hindi na kailangang sumakit ng kanilang ulo sa kung paano gamitin ang mga app na ito sapagkat payak lamang ang proseso at hindi komplikado gayundin ay may kapanatagan, na daan upang hindi na mapagod sa layo ng pagbibilhan dahil kusa at tiyak na itong ihahatid sa kanilang tahanan. Hindi na rin kailangang mangamba para sa kanilang kalusugan sa paglabas lalo na sa panahon ng pandemya. Mula sa ebalwasyon nina Urban et al., (2009), binanggit kina Trevinal at Strenger (2012), ang pagtitiwala sa online ay nalilintang sa pamamagitan ng paulit-ulit na paggamit o pagbili sa mga e-commerce na ito, kung saan ang kanilang mga

ekspektasyon ay napupunan. Kung gayon ang tiwala ay maituturing na proseso, permanente at nagpapatuloy sa karanasan ng mga konsiyumer (Trevinal at Stenger, 2012).

*b. Popularidad at Ginhawa: Dahilan sa Paggamit ng E-commerce sites sa Pagbebenta*

Sa panig naman ng mga seller, ang **popularidad at kaginhawaan** ang dahilan sa paggamit ng e-commerce sites sa pagbebenta. Kung mapapansin ay hindi nagkakalayo ang dahilan ng mga buyer sa mga seller sa paggamit ng mga e-commerce lalo na sa usapin ng popularidad. Ipinakikita lamang dito na kung ano ang madalas na gamitin ng mga buyer ay ganoon din ang gagamitin ng mga seller bilang pag-ayon sa kung ano ang uso sa mga mamimili. Daan ito upang maging malawak ang bilang ng taong kanilang masaklaw sa pagbebenta. Sa pamamagitan ng pagsabay sa kung anong popular, nagagawa ng isang seller na matuklasan ang maaari pa niyang gawin, nagagawa rin niyang mas maintindihan ang kaniyang mga mamimili, nakapag-iisip ng mga bagong paraan upang makahimok, kung saan ay nakasabay siya sa kompetisyon. Nagbibigay daan din ito upang magkaroon ng bagong oportunidad at higit sa lahat ay nauunawaan ang sariling negosyo (Redding 2021). Sa ganitong pamamaraan, makikita ang halaga ng simboliko at kultural na kapital na sinasabi sa pananaliksik nina Resurrection at Demeterio III (2021) bilang labis na pinahahalagahan ng mga matagumpay na Batangueñang e-trepreneurs sapagkat nakapaloob dito ang kaalamang propesyonal, kasanayang teknikal, edukasyon, katatasan sa pagsasalita, kaalaman tungkol sa sining at kultura, panlasang estetiko, kasikatan, otoridad, at karisma. Ang **ginhawang naibibigay ng e-commerce** ang dahilan din kung bakit ginagamit ito ng mga online seller. Kung saan ay hindi na nila kailangang mahirapan sa pagbebenta, tila nagiging mas mabilis ang pagpapakita ng mga produkto at madali lamang itong matutuhan. Ayon nga sa binanggit ni Williamson (2020) maraming benepisyo ang makukuha sa mga e-commerce dahil hindi na kailangan ng malaking gastos sa paglikha ng negosyo lalo na sa mga nagsisimula pa lamang, maaaring gumana ang negosyo kahit nasaan ka pa, madaling matukoy ang maaaring maibenta at wala ring pangamba sa oras kung kailan magbubukas.

*c. Gusto at Kailangan: Produktong Binibili sa Panahon ng Pandemya*

Makikita na isa ito sa naging dahilan kung bakit ginagamit ang e-commerce apps ng buyers. Dito nila nabibili ang kanilang mga kagustuhan at kailangan na magagamit sa panahon ng pandemya. Ang mga ito ay maaring produktong pampaganda, damit, sapatos, pagkain, teknolohiya, kagamitan, mga produkto para malabanan at maiwasan ang COVID-19 at iba pa. Mahalagang malaman ng tao kung ano ang pagkakaiba ng mga pangangailangan at kagustuhan. Ayon kay Abraham Moslow, ang pinakapangangailangan ng tao ay yaong mga pisyolohikal tulad ng kalusugan, pagkain, tubig, at tirahan na pawang esensiyal at non-negotiable (Wilson, 2020). Nagkaroon ng iba't ibang depinisyon ang salitang kailangan at esensiyal sa mga konsiyumer batay sa kanilang kalagayan sa panahon ng pandemya. Kung sa iba ito ay mga kagustuhan lamang, sa iba naman ito ay mga esensiyal na kailangan. Halimbawa ang mga cellphone o laptop, sa iba ito ay mga kagustuhan lamang, ngunit sa mga nagtatrabaho o nag-aaral, itinuturing nila itong esensiyal at kailangan (Centerio, 2020).

*d. Popular at Kailangan: Mga Produktong Ibinebenta sa Online*

Sa panig ng mga seller, pagbebenta ng **popular at kailangan** ang kanilang pangalawang dahilan sa paggamit ng mga e-commerce. Makikita na iniuugnay pa rin ng mga ito ang kanilang sarili sa buyers. Ibinebenta nila kung anong patok o kailangan ng mga mamimili gayundin ang pagsaaalang-alang sa mga kasangkapang popular. Sa pagsusuri ni Roesler (2014), sa maraming paraan, ang mga konsiyumer ay tila tubig sa ilog, sila ay magkakaugnay sa pag-agos at ang pag-agos na ito ay nakabatay sa panahon at mga pangyayari sa buhay, dahil dito, kailangang sumabay sa agos ng mga negosyante dahil ito ay hindi nila mababago, tanging teknolohiya at iba pang panlipunang ideolohiya lamang ang makagagawa. Mula rito, mapatutunayang kailangang sumabay ng nagnenegosyo sa kung ano ang daloy ng pangangailangan at kagustuhan ng mga tao maging kung ano ang mabisang ginagamit ng mga katulad niyang negosyante upang hindi mapag-iwanan. Kung iuugnay sa danas ng mga Pilipino lalo na sa panahon ng pandemya masasabing ang pagsasaalang-alang at pagtukoy sa mga popular at kailangang produkto ay himihingi ng kahusayan sa pakikipagkomunikasyon mula sa mga suki na siyang uri ng kultural na kapital na kinasasangkutan ng kasanayan sa pagtukoy sa kailangan ng mga target na konsiyumer

(Resurrection at Demeterio III, 2021).

*e. Kasiyahan at Kapanatagan sa Panahon ng Pandemya: Sentral na Dahilan sa Pagbili Online*

Lumabas sa pagsusuri na ang kasiyahang ito ay maiuugnay sa damdamin ng pagtatamo ng kanilang kagustuhan o pangangailangan. Maiuugnay ang resultang ito sa pag-aaral ni Topaloğlu (2012) na sang-ayon sa resultang lumitaw kay Abadi et al., (2011) binanggit kina Bangit et al. (2018) na isa sa mga dahilan kung bakit ang mga konsiyumer ay bumibili sa online ay dahil natatagpuan nila ang saya, pagkalugod, at pagkalibang. Tinatawag ito ni Topaloğlu (2012) na dahilang hedonic value ng online shopping. Isa ring dahilan sa kasiyahang ito ay ang pagkamit ng produktong ginagamit ng mga taong popular at kanilang iniiidolo. Sa usapin naman ng **kapanatagan**, lubhang mahalagang usapin ito lalong-lalo na sa panahon ng pandemya sapagkat ito ang yugto na maraming agam-agam at pangamba sa bawat tao. Ang pagkakaroon ng mga e-commerce site ay nakatulong sa mga Kapampangan na magkaroon ng kapanatagan lalo na sa paraan ng pagbabayad na Cash on Delivery. Ito ang madalas na pinipili ng mga konsiyumer upang makatiyak. Sumang-ayon ito mula sa pagsusuri at pag-aaral ng United Nations Conference on Trade and Development (2020); Roni Bhowmik (2012) binanggit kay Khan (2016); Bhat at Kansana (2016).

Nakadarama rin sila ng kapanatagan dahil nababawasan ang paggastos bunga ng abot kayang halaga sa mga e-commerce app. Sa ganitong pangyayari, manghihimasok ang pagiging sulit ng mga produkto. Ang salitang sulit na ito ay tila bahagi na ng sistema ng mga Pilipino sa tuwing sila ay bumibili ng mga produkto. Maiaangkla rin sa salitang sulit ang hindi pagiging lugi o dehado. Sinasabi rin sa pag-aaral ni Perez (2014), na ang sulit ay laging naikakabit ng mga Pilipino sa kanilang pamantayan ng pagpapahalaga, hindi pagkalugi sa binayad, abot-kaya ngunit may mataas na kalidad na produkto, o isang bagay na nagdudulot ng kasiyahan kahit mura. Kaagapay nito ang 'okey lang' na nasa pagitan ng oo at hindi, tama o mali. Malinaw sa mga salitang ito kung gaano kadaling makuntento at sumaya ng mga Pilipino sa kabila ng maraming pagsubok sa buhay. Kaugnay pa rin ng kapanatagan, hindi na kailangang maglaan ng maraming oras upang bumili. Ang kaginhawaan ay isa sa mga matibay na salik sa pagsang-ayon ng mga tao sa online shopping. Maaaring mag-online shop anomang oras at araw kumpara sa mga physical store (Wang et al., 2005 binanggit kina Bashir, Mehboob at Bhatti, 2015). Pinatunayan sa mga pag-aaral na ang pagkakaroon ng kapanatagan ay nakaiiwas upang makaranas ng mga anxiety, depresyon, at stress (Edenfield, and Saeed, 2012 binanggit kay Kim 2020).

*f. Kita at Libangan: Sentral na Dahilan sa Pagbebenta sa E-commerce apps*

Sa mga seller, dahilan din kung bakit sila tumatangkilik ng e-commerce sa pagnenegosyo ay dahil sa **kita at libangan**. Dahil sa pagtatamo ng kita, may mga bahagi ng pangangailangan ng sellers ang kanilang natutugunan, bukod pa rito ay nakatutulong din sila sa paglalaan sa mga tao ng kanilang gusto at kailangan. Mapatutunayan ito mula sa pag-aanalisa ng Indeed Editorial Tea (2021), na ang e-commerce ay may mahalagang ginagampanang papel sa merkado sa antas nasyonal man o internasyonal. Sa pamamagitan kasi nito ay maraming mga tao na ang bumibili sa online kaysa sa mga tradisyonal na pamilihan. Nagiging mabilisang lugar din ito para sa negosyo at mainam na maging bahagi ito ng isang taong nagtatangkang bumuo ng karera.

Itinuturing ito bilang libangan ng mga naging kalahok, mapatutunayan na ang pagtitinda ay hindi lamang isang gawain upang kumita kundi ito rin ay bahagi ng kanilang kagustuhan at libangan. Binigyang diin ng Skilled at Life (2018) na mahalaga ang pagkakaroon ng libangan sapagkat nagagawa nitong mahawi ang istres na maaaring maramdaman ng isang tao, nagkakaroon din sila ng kasiyahan at kagalakan sa mga bagay na ginagawa. Sa konteksto naman ng danas ng mga Pilipino, itinuturing na isang mahalagang salik ang pagkakaroon ng lakas ng loob at mga pinagmumulang inspirasyon bilang ilan sa mga susi ng tagumpay. Ang libangang ito ay maaaring maituring na isang inspirasyon, na kapag gusto ng tao ang kaniyang ginagawa at siya ay nalilibang, hindi malayong siya ay magiging matagumpay kagaya ng itinatampok sa Tatlong Case Study nina Resurrection at Demeterio III, (2021) tungkol sa Batangueñang E-trepreneurs gamit ang modipikadong teorya ng mga Kapital ni Pierre Bourdieu.

## **Pamamaraan sa Pagbili at Pagbebenta**

### *a. Pagsusuri sa Produkto at Seller: Hakbang sa Pagtatamo ng Kasiyahan sa Pagbili*

Binanggit ni Chambers (2020), na ano mang negosyo ay kailangan ng pera para magpatuloy, upang magkapera, kailangan ng mga tagatangkilik, at kung nasiyahan sila maaari nila itong ibalita sa kanilang mga kakilala. Ang kasiyahan ng mga ito ay isang susi upang magkaroon ng malalim na ugnayan at manatili ang kanilang loyalty sa sellers. Mahalaga ang pag-iisip nang kritikal bago bumili ng produkto anuman ang halaga nito dahil nagagawa nitong maging maingat ang tao sa paggawa ng desisyon na makaapekto sa pagpapabuti sa sarili o pamumuhay (Laura, 2019). Nagagawa ng mga kalahok na basahin ang mga deskripsiyong nakalahad sa larawan ng produkto, ang mga saloobin ng taong nakabili na kumakatawan sa kanilang mga review at rate na sinusuportahan ng mga larawan o video upang mapatunayan kung ang produkto ay mapagkakatiwalaan at epektibo. Sang-ayon sa resulta ng pananaliksik nina Trevinal at Stenger (2012), na ang mga kalahok sa kanilang pag-aaral ay nagtitiwala sa website batay sa positibong tugon ng mga bumili, bilang nang bumili, ang mga marka at review ng mga customer. Sa pananaliksik na ito, lumitaw ang pagkokonsidera ng mga kalahok sa kung paano tumugon ang seller sa tanong ng mga buyer at kung gaano siya kasigasig na paglingkuran ang mga taong bumibili sa kaniya.

Ang ganitong paraan ay nagpapatibay sa isang mamimili na hindi mauuwi sa pagkadismaya o pagkasayang ang kaniyang pera. Makikita mula rito na talagang naroon ang pagiging maingat sa pagbili, hindi lamang basta pindot nang pindot upang umorder. Ang mga nabanggit ay kadalasang nasasangkot sa mga hakbang bago bumili ng produkto. Sa proseso ng paghihintay, kadalasang ginagawa ay nagkakaroon ng pagte-trace sa mga produktong kanilang binili, kung hindi man tracing ay nariyan ang pagtatanong sa mga seller. Hindi lamang dito natatapos ang lahat sapagkat ang pagtanggap sa produkto ay kinasasangkutan ng pagkuha ng video o larawan upang kung may sira ito ay may ebidensiya at maibabalik. Naroon din ang paggamit sa mga naturang produkto batay sa sariling kaparaanan o pangangailangan ng isang mamimili kasabay ng pagbibigay ng tugon.

### *b. Strategic Planning at Komunikasyon: Mabisang Instrumento sa Pagnenegosyo Online*

Sa mga seller, makikitang naikokonsidera nila ang pagkakaroon ng strategic planning pagdating sa pagnenegosyo. Napakahalaga nito, sa indibidwal man o organisasyon sapagkat ito ay naglalaan ng malinaw na patutunguhan at daang tatahakin ng mga layunin (Vo, 2020; Gartenstein, 2018). Ang pagbagsak ng isang negosyo ay ang kawalan ng anumang strategic plan (Ferenczy, 2019). Mula rito, makikita ang mga pamamaraan ng mga online seller upang manatili ang mga mamimili sa kanila. Batay sa resulta ng pag-aaral, nagsisimula ang pagbebenta sa pamamagitan ng pag-iisip kung ano at ilang bilang ang ibebenta na kinapapalooban ng mahalagang pagdedesisyon. Kaugnay ng nabanggit, ang mga seller ay nagkakaroon din ng paghahanda sa mga kagamitang kakailanganin sa pagbebenta, posting man ito o live selling bilang isa sa mga pamamaraan nila sa pagpapakilala at panghihikayat na bumiili sa kanilang mga produkto. Nakikita ring mabisang paraan ang pagbibigay ng mga diskuwento upang mas makahimok ng mga mamimili. Ayon kay Melanie (2017), ang diskuwento ay isang matalinong paraan upang makuha ang interes ng mga mamimili, tumataas din ang pagnanais ng mga ito na bumili pa ng higit na bilang ng produkto.

Kung sa mga buyer, ang paraan ng pakikipag-ugnayan ng seller ay kanilang sinusuri, ganoon din ang mga seller, sapagkat binibigyan din nila ng diin ang paraan ng kanilang pakikipag-ugnayan sa mga pinaglilingkuran. Ang epektibong komunikasyon ay mainam na bagay sa sinomang negosyante. Ayon nga sa Business Queensland (2017), ang epektibong pakikipagtalastasan ay napakaimportante upang matiyak na maaabot ang layuning binuo sa pagbebenta. Ang komunikasyon para sa mga seller ay hindi lamang dapat natatapos sa yugtong naibigay na ang produkto, kinakailangang ito ay magpatuloy sa pamamagitan ng pagpapasalamat, pagbibigay ng update sa mga bagong produktong maaaring bilhin ng kostumer at paghingi ng feedback. Sa paliwanag ni Das (2020), sa pamamagitan ng feedback ay nararamdaman ng mga customer na sila ay pinahahalagahan, at itinuring na mahalagang miyembro ng isang pangkat na isang daan upang umunlad ang negosyo. Kaugnay ng komunikasyong ito kung gayon ay ang pagpapahalaga sa emosyonal na kapital na siyang konteksto sa pag-aaral

nina Resurrection at Demeterio III, (2021) o ang emosyonal na rekurso, positibo man o negatibo, na naipapasa mula sa mahahalagang indibiduwal na nakasalamuha ng mga e-trepreneur gaya ng kapamilya, kaibigan, tagagabay sa proseso ng pang-araw-araw at palagiang emosyonal na pakikilahok o pakikisalamuha.

*c. Kaligtasan at Kapakinabangan: Salik sa Pagkonsumo ng Produktong E-commerce Sites*

Malinaw na pinatingkad ng pandemya ang paraan ng pagtanggap ng mga produkto kung saan ay nauso at naging kahilingan ang pagwiwisik ng alcohol sa mga natatanggap na parcel, ang ilan ay hindi muna binubuksan ng ilang araw ang aytem upang makasiguro na ito ay wala nang virus. May bihira ding sinasabon pa ang balot ng produkto bago buksan habang tinitiyak na hindi masisira ang mga nasa loob nito. Nabuo ang mga katanungan sa isip ng mga shopper hinggil sa kanilang kaligtasan sa pagtanggap ng mga order online dahil may mga eksperto ang nagsasabing ang virus ay maaaring mamamatay mula tatlong oras hanggang tatlong araw depende sa kung saang materyales gawa ang isang bagay (Meyer, 2020). Ngunit ayon naman sa World Health Organization ang tyansang kumalat ang virus mula sa produkto ay mababa lalo na kung ang mga ito ay na-shipped sa loob ng maraming araw o linggo. Sa kabila nito, mainam pa rin na maging mapaniguro lalo na sa usapin ng kalusugan.

*d. Posting at Live Selling: Mabisang Paraan sa Pagbebenta Online*

Sa paraang ito ay naipakikilala ng sellers ang kanilang mga produkto sa maraming tao, nagiging mabilis din ang transaksyon. Lalo pa sa kasalukuyang panahon na marami sa mga Pilipino ang naeengganyo sa mga live selling at pagtingin sa mga naka-post na larawan. Hindi ito nalalayo sa case study ng tatlong Batangueña na nakikita ang pagpo-post ng kanilang mga produkto sa Facebook bilang mabisang paraan ng pagbebenta at paghihimok ng mga mamimili (Resurrection at Demeterio III, 2021). Sa pagsipat ni Bybyk (2020), ang imbensiyon sa internet ay nagbukas ng laksa-laksang oportunidad para sa mga seller upang lumahok sa mga mamimili. Kabilang sa hindi matatawarang paraan ng pagma-market sa kasalukuyan ay ang live streaming sa web, bagay na nakaaakit sa mga tao. Sa nakalipas na taon, ang kita sa live streaming ay umabot ng 14% sa kabuuan. Kaugnay nito ang winika ni Melendy (2018), na hilig ng mga tao ang manood at patunay lamang na mahal nila ang panonood ng mga live streaming.

**3. Mga epekto ng online shopping sa mga Kapampangan sa panahon ng pandemya**

*a. Pagbabagong Pansarili: Impluwensiya ng Online Shopping sa Panahon ng Pandemya*

Masasalamatin dito ang pagkakaroon ng **pagbabagong pansarili** ng mga kalahok bilang epekto ng online shopping sa panahon ng pandemya. Una na sa mga pagbabagong ito ay ang pagiging magastos o labis na paggamit ng kanilang salapi. Dahil na rin sa maraming bawal at mapanganib na paglabas, tila ang pagbili ay pansamantala nilang pagtakas sa realidad ng mundo. Maiuugnay sa binanggit ni Picchi (2020) na ang pandemya ay nakaapekto maging sa gawi sa pag-shopping ng milyong konsiyumer kung saan ay 4 sa 10 ang nagsabing nauudyok silang bumili dahil sa stress na kumakanlong sa kanila at maging ang pagkakaroon ng social isolation. Sa survey na na sinagawa ng Credit Karma lumabas din na isa sa limang konsiyumer ang nagsabing bumibili sila ng higit sa kung ano ang kanilang kailangan bunga ng kautusang manatili sa bahay, bagaman ang ilan ay maaari nang lumabas ngunit naroon pa rin ang takot sa kanila na baka mahawaan (binanggit kay Picchi, 2020).

Pangalawang may kinalaman sa pagbabagong pansarili ay ang pagtitipid dahil na rin sa kahirapang dala ng pandemya. Ang ilan din ay naging mapangilatis sa pagbili. Mapatutunayan ito mula sa binanggit ni Wilson (2020), sa epekto ng pandemya sa buong mundo, historikal na naging maparaan ang mga tao kung saan ay natuto silang ilaan ang limitadong pinansiyal sa kanilang mga esensiyal na pangangailangan. Karamihan sa mga tao ay kumakain na sa loob ng bahay, mas kumaunti ang kanilang mga binibili at binigyang pansin ang pagbabayad sa kanilang mga bayarin katulad ng upa. Sa sarbey naman na isinagawa ng Global Web, noong bago ang pandemya, nangunguna sa mga binibili ng mga tao ay ang mga damit, sapatos at iba pang fashion accessories samantalang sa panahon ng pandemya, nagbago ang prayoridad ng mga tao, mas binigyan nila ng pansin ang mga produktong tutulong sa kanila na maging protektado katulad ng mga protective equipment, sanitary good, at mga

groseriya (Masigan, 2020).

Mas naging maingat sa pagtanggap ng mga produkto at sinusunod pa rin ang mga health protocols maging sa pagkuha ng mga aytem. Dahil dito, masasabing mas naging konsyus ang mga tao sa kanilang kalusugan. Sa pananaliksik nina Pu et.al., (2020) pinatunayan na ang pandemya ang nagbigay daan sa mga tao upang maging malay at ikonsidera ang pangangalaga sa kanilang kalusugan. Hindi makatatakas sa pagbabagong ito ang labis na pagyakap ng mga kalahok sa online shopping. Tila lumakas ang pagdipende ng mga ito sa mga e-commerce app kung saan ay nagiging bahagi na ito ng kanilang sistema ng pagbili. Mapatutunayan ito mula sa pag-aaral ni Masigan (2020) na 91 bahagdan ng mga Pilipino ang gumagamit ng internet upang tumingin ng mga produkto o serbisyo na maaaring mabili sa panahon ng quarantine at 76% sa 91 bahagdan na ito ay bumibili. Sa sarbey namang isinagawa ng Global Web, lumilitaw na 48% ng mga Pilipino ang nagsabing magpapatuloy sila sa pagbili kahit matapos na ang pandemic (Binanggit kay Masigan 2020).

Isa sa mga interesanteng naidulot na pagbabago ng online shopping sa mga kalahok ay ang paghubog ng kanilang tiwala sa sarili dahil sa mga produktong may magandang kalidad na nabibili sa mga e-commerce site. Gumaganda ang pakiramdam nila sa kanilang mga sarili kapag sila ay bumibili ng mga produkto na pumupuno sa pagdududa nila sa kanilang sarili. Sa pahayag nga nina Rustagi at Shrum (2019), ang pagbili ay nagpapalakas sa damdaming nagpapahalaga sa sarili. Kasangkot din sa mga pagbabagong pansarili bunga ng pagbili sa mga e-commerce na ito ay ang pagpapahalaga sa katuturan ng mga bagay sa kanilang paligid at ang pagpapahalaga sa oras.

#### *b. Pangamba sa Seguridad at Adiksiyon: Hamon sa Online Shopping*

Ang isyu sa seguridad ay may kinalaman sa masamang paggamit sa kanilang mga personal na impormasyon. Kabilang na ang pagdating ng aytem na hindi naman binili o kaya'y ang hindi paghahatid sa kanilang inorder samantalang nabayaran na. Nariyan din ang kanilang kalusugan na maaaring mapansila bunga ng mga peke, depektibo at kakaiibang produkto na nagmula sa mga manlolokong seller. Ibig sabihin ay banta rin ang ilang seller sa online shopping. Marami pa rin ang may pag-aalangan dito at ang pangunahing dahilan ay ang kanilang privacy, seguridad at ang pagiging katiwa-tiwala ng internet (Aldridge et al., 1997; Chellappa et al., 2002; Devaraj et al., 2003; Forcht et al., 1995; Forrester 2000 binanggit kay Mahinay 2016). Namayani rin ang takot sa ilang mga kalahok hinggil sa kawalan ng kontrol o labis paggastos. Ibig sabihin, makikita rito na maaring maadik ang isang tao sa pagbili. Ang labis na pagkaadik sa online shopping ay maituturing na Online Shopping Addiction (OSA) kaugnay nito ay ang Compulsive Buying (CB), Compulsive Buying Disorder (CBD) (Günüç at Keskin, 2016). Ang CBD ay ang paulit-ulit, pabigla-bigla at sobrang pagbili (Lejoyeux, Mathieu, Embouazza, Huet, & Lequen, 2007 binanggit kina Günüç at Keskin, 2016) na kinakatawan ng labis na pagbili at nagdudulot ng pagkabalisa (Black 2007 binanggit sa pag-aaral nina Günüç at Keskin, 2016) ang mainam na termino para sa CB ay adiksiyon (Clark & Calleja, 2008 binanggit nina Günüç at Keskin, 2016).

Sa pag-aaral ni Naeem (2020) ang pagbili nang pabigla-bigla (compulsive buying) at pagiging magastos sa panahon ng pandemya ay maaring bunga ng takot sa pagtaas ng presyo ng mga bilihin at ang paglaganap ng malakihang pagbili ng publiko nang higit sa kanilang kailangan. Kung ang mga pagsusuring ito ay iugnay sa mga popular na mga negosyo at patalastas noon, masasabing parehong napararatan ang mga ito na nagtataglay ng banta sa awtonomiya ng isang tao. Ibig sabihin ay maaari daw maging daan ang mga ito upang maimpluwensiyahan o manipula ang isang tao sa hindi magandang paraan. Ngunit ang mga paratang na ito ay mahirap mapatunayan, bagaman hindi rin maitatangi na may ilang pagkakataong nalalabag ng mga patalastas o negosyo ang awtonomiya ng tao. Mahalaga kung gayon ang papel ng mga negosyante at korporasyong nasa likod ng ads, ang pamahalaan, mga mamimili at sistemang pang-edukasyon na may kapangyarihang taliwasan o labanan ang paglabag na ito.

#### *c. Pangamba sa Bilang ng Bogus at Loyal Buyers: Hamon sa Online Selling*

Lumikha rin ang mga e-commerce app ng takot sa mga online seller dahil maaari itong pasukan ng mga

mapanlinlang na tao. Ayon kay Bracken (2021) ang mga masasamang buyer sa online ay lumaki sa nakababahalang bilang. Tinatayang 30% ang itinaas ng online shopping fraud noong 2017 na mas mataas pa kaysa sa naging kita ng mga e-commerce, samantalang 45% naman ang itinaas ng e-commerce fraud. Ngunit sa Pilipinas ayon TransUnion bumaba ng 33.41% magmula noong holiday shopping sa taong 2020 ang e-commerce fraud. Ngunit kailangan pa ring mag-ingat lalo na't ginagamit na pagkakataon ang pandemya upang makapambiktika (ABS-CBN News, 2020). Patunay lamang na umiiral ang panloloko sa mga e-commerce.

Isa ring banta ang pagkaunti ng mga loyal na mamimili sapagkat malaki ang magiging impak nito sa kanilang kita. Maraming dahilan upang mawalan ng tagatangkilik, una na rito ang presyo ng produkto, ang uri ng ipinagbibili, ang kawalan ng satisfaction o kasiyahan ng mga mamimili sa produkto at serbisyo. Dahil sa mabilis na pagdami ng mga sikat na online seller na may mahusay na *marketing technique*, maaari ding maubos ang kanilang mga kostumer kung kaya't kailangang maestablisa ng sinomang seller ang kanilang magandang imahen at reputasyon. Kailangan ding pahalagahan ng mga online seller ang paglalaan ng kasiguraduhan ng mga kostumer sa kanilang order upang hindi maging negatibo ang karanasan ng mga mamimili (Trevinal at Stenger, 2012).

#### *d. Mapanuring Pag-iisip: Kahilingan at Kailangan sa Online Shopping Aaa*

Napatunayan ng mga kalahok na sa kabila ng maraming benepisyong makukuha mula sa e-commerce, naroon pa rin ang limitasyon nito. Daan din ang pagsusuri sa mga nabibili upang mas matamo ang lubos na kasiyahan. Sa pagbili ng mga konsiyumer, malay man o hindi, sila ay gumagawa ng desisyon. Napakahalaga nito sa usapin ng pagbili. Sang-ayon sa binanggit ni Regan (2015) na ang pagkakaroon ng kritikal o mapanuring pag-iisip ang isa sa mga susi upang maging matagumpay sa anumang pagdedesisyon. Kabilang dito ang paggamit ng lohika, pangangatwiran, pagkamalikhain, pagbuo ng kongklusyon at pag-unawa sa mga bagay sa malawakang paraan.

### **5. Kongklusyon at rekomendasyon**

Napatunayang patuloy ang paglakas ng online shopping at hindi mapipigilan ang pag-alagwa nito sa susunod pang mga taon. Habang lumalaon ay dumarami na rin ang bilang ng mga taong sumasandig dito upang tumingin at bumili ng kanilang mga naisin at kailangan. Hindi rin maitatanggi na malaki ang kauganayan ng pandemya upang mas mahikayat ang mga tao na bumili sa mga e-commerce app o site gayundin ang magbenta rito. Nariyan din ang mga positibong epekto sa mga kalahok katulad ng pagiging mapanuri sa pagbili at pagbebenta, ang kakayahan nilang umangkop sa sitwasyon at manatiling matatag sa panahon ng pandemya. Bunga nito, mahalagang maipaunaawa ang ganitong realidad sa bawat Pilipino sa pamamagitan ng pagtuturo o paglalahok sa kurikulum kagaya sa asignaturang Filipino upang malaliman ding mauunawaan ng mga mag-aaral ang mga pagbabagong nagaganap sa kanilang buhay o lipunang ginagalawan at paano ito nakaaaapekto sa bawat isa.

Iminumungkahing makarating din sa mga online shopping site (tulad ng Shopee at Lazada) ang resulta ng pananaliksik sa pamamagitan ng paggamit dito bilang sanggunian sa mga palihan at kumperensiya sa antas nasyonal. Dahil madalas pasukin ang mga ito ng mamimili, para makapagbigay ng feedback at rekomendasyon sa lalo pang pagpapabuti ng kanilang serbisyo at kalidad ng mga produkto. Mainam kung magsagawa rin ng kaparehong pananaliksik ngunit sa paraang kantitatibo na masasaklaw hindi lamang mga Kapampangan kundi ang maraming mga Pilipino.

Panghuli, inirerekomenda na itong pag-aaral ay mailahad sa mga palihan at kumperensya ng DepEd, sa mga pamantasan at paaralan sa sekondarya nang makatulong sa pagpapalawak ng pagtuturo sa Filipino bilang inter at multidisiplinaryang larang, pati na rin ang pagmumungkahi ng muling pagtanaw ng mga mag-aaral sa mga positibo at negatibong bunga ng online shopping batay sa mga temang nabuo sa pag-aaral. Maaaring makatulong ang pag-aaral sa mga senior high school at kolehiyo dahil kasama ang pananaliksik bilang isang mahalagang asignatura sa kurikulum. Maaaring gamitin at pagyamanin ang saliksik na ito sa pagtuturo ng Dalumat, Sibika at

Kultura, Komersiyo, Sikolohiya at Sosyolohiya. Sa ganitong paraan ay mas mapayayabong ang Filipino at matutugunan ang adhikain nitong maging isang ganap na wikang istandardisado at intelektuwalisado.

## 6. Sanggunian

- Bangit, A. C., Bringula, R., Jamis, M., & Moraga, S. D. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention of Smartphones: A Hierarchical Regression Analysis. *Cogent Business & Management* . Retrieved from: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- Bhat, S.A., Kansana, K., & Majid, J. (2016). A Review Paper on E-commerce. *ResearchGate*. Retrieved from: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- Bhatti, W.K., Bashir, R., & Mehboob, I. (2015). Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying. *Journal of Management and Research*. Retrieved from: <http://admin.umd.edu.pk/>
- Bridges, C., Dong, S., Kelley, C. A., & Richards, J. (2006). Online Shopping Behavior: Key Dimensions and Research Synthesis. *Contemporary Management Research*. Retrieved from: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- Bybyk, A. (2020, October 9). *How to sell products online on Facebook, Amazon, YouTube, and more!* Retrieved from Restream blog: <https://restream.io/blog/how-to-sell-products-online/>
- Chahar, D., Niranjnamurthy M., & Kavyarshree, N., (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues . *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. Retrieved from: [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- Chambers, S. (2020, September 03). *The Importance of Customer Satisfaction*. Retrieved from Nicereply: <https://www.nicereply.com/blog/importance-of-customer-satisfaction/>
- Chu, C., Rutherford, S., Mao, A., & Qiu, W. (2017). The Pandemic and its Impacts. *University Library System*. Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>
- Das, R. (2020, April 16). *7 Reasons why you should take Customer Feedback*. Retrieved from CustomerThink: <https://customerthink.com/7-reasons-why-you-should-take-customer-feedback/>
- Development, U. N. (2020). Covid-19 and E-Commerce Impact on Businesses and Policy Responses. *United Nations Conference on Trade and Development*. Retrieved from: <http://unctad.org>
- Ferenczy, A. (2019). *3 Reasons Why Corporate Strategic Planning is Important*. Retrieved from: <https://www.achieveit.com/resources/blog/3-reasons-corporate-strategic-planning-important>
- Gartenstein, D. (2018, April 20). *Why Is Strategic Planning Important to an Organization?* Retrieved from azcentral: <https://yourbusiness.azcentral.com/strategic-planning-important-organization-4103.html>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in An Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*. Retrieved from: <https://globaljournals.org/>
- Kim, S. (2020). *Finding Peace of Mind in the Midst of the Global Pandemic*. Retrieved from Brown University: <https://www.brown.edu/initiatives/star/about/star-tipsheets-and-reflections-covid-19/finding-peace-mind-midst-global-pandemic>
- Mabaquiao, N. (2008). Ang Nanganganib na Awtonomiya ng mga Mamimili: Isang Pagsusuri sa Etika ng mga Pangnegosyo't Pambatang Patalastas. *Malay Journal*, 13-26.
- Masigan, A. (2020, August 2). *Numbers Don't Lie*. Retrieved from BusinessWorld: <https://www.bworldonline.com/the-state-of-e-commerce-in-the-philippines/>
- Masigan, A. J. (2020, August 02). *The state of e-commerce in the Philippines*. Retrieved from Business World: <https://www.bworldonline.com/the-state-of-e-commerce-in-the-philippines/>
- Melanie. (2017, October 13). *How Your Pricing Strategy Affects Customer Satisfaction*. Retrieved from Unleashedsoftware: <https://www.unleashedsoftware.com/blog/pricing-strategy-affects-customer-satisfaction>
- Melanie. (2017, September 16). *The Advantages of Trade Discounts*. Retrieved from Unleashed: <https://www.unleashedsoftware.com/blog/advantages-trade-discounts#:~:text=Increased%20Sales,by%20offering%20more%20for%20less.&text=Offering%20a%20lower%20price%20or,the%20deal%20from%20the%20company>

- Meyer, S. (2020). *Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior*. Retrieved from Bigcommerce:  
<https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#generational-purchasing-responses-to-covid-19>
- Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Perez, A. J. (2014). "Sulit ba o Okey lang?" Isang Pagtuklas sa Konsepto ng "Sulit" ng mga Pinoy. *Diwa E-Journal*.
- Picchi, A. (2020, June 06). *Coronavirus comfort buying: Stress shopping is a real thing. Don't let it hurt your finances*. Retrieved from USA TODAY:  
<https://www.usatoday.com/story/money/2020/06/06/covid-19-tips-to-keep-comfort-shopping-from-hurting-finances/3147673001/>
- Rahman, I. E. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*. Retrieved from:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Rappler.com. (2016, May 31). *Facebook rolls out Shop section for Pages in the PH*. Retrieved from Rappler:  
<https://www.rappler.com/technology/social-media/facebook-shop-section>
- Ratilla, M. (2016). Quantitative Marketing Research. *Semantic Scholar*. Retrieved from:  
<https://docplayer.net/45647092>
- Redding, H. (2021, February 18). *5 Reasons Why Following Product Trends Is Important for Scaling Your Retail Business*. Retrieved from  
<https://retailnext.net/en/blog/5-reasons-why-following-product-trends-is-important-for-scaling-your-small-retail-business/>
- Resurrection, A. D., & F., D. (2021). Si Mara, si Tara, at si Vhaya: Tatlong Case Study. *Malay Journal*, 58-73.
- Trevinal, A. M., & Stenger T. (2012). Online Shopping Experiences: A Qualitative Research. *Journal of Management and Research*. Retrieved from: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- Vo, E. (2020, September 2). *An Introduction to Strategic Planning*. Retrieved from Small Biz Ahead Blog—Small Business Owners | Accounting | Digital Currency:  
<https://sba.thehartford.com/business-management/what-is-strategic-planning/#:~:text=Strategic%20planning%20is%20the%20process,ll%20use%20to%20reach%20them.>
- Williamson, W. (2020, March 13). *Why you should sell online: 7 benefits of ecommerce websites*. Retrieved from jdr group: <https://blog.jdrgroup.co.uk/digital-prosperity-blog/ecommerce-website-benefits>
- Wilson, G. A. (2020, April 15). *Distinguishing between wants and needs during the coronavirus pandemic*. Retrieved from The Conversation:  
<https://theconversation.com/distinguishing-between-wants-and-needs-during-the-coronavirus-pandemic-135656>

