
**PENGARUH E-COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI STKIP NURUL HUDA**

Vovi Sinta B., Siti Afifah, Rafika Ramadhani

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Nurul Huda

Email: vovisinta@unuha.ac.id, afifah@stkipnurulhuda.ac.id,

rafika@stkipnurulhuda.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 prodi pendidikan ekonomi di STKIP Nurul Huda Sukaraja di OKU Timur. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan teknik analisis jalur. Data penelitian diambil melalui kuisioner dengan jumlah populasi 32 mahasiswa serta sampel penelitian dengan penelitian populasi. Hipotesis awal penelitian ini beranggapan ada pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut mengindikasikan supaya mahasiswa mampu mengelola atau memanajemen keuangan yang ada sehingga mampu memprioritaskan kebutuhan.

Kata Kunci: E-Commerce, Prilaku Konsumtif, Market Place.

Abstract

This study analyzes the effect of e-commerce on consumptive behavior of undergraduate students of economics education study program at STKIP Nurul Huda Sukaraja in East OKU. This study uses a quantitative research design and path analysis techniques. Research data was taken through a questionnaire with a population of 32 students and research samples with population research. The initial hypothesis of this study assumes that there is an influence of e-commerce on student consumptive behavior. This indicates that students are able to manage or manage existing finances so that they are able to prioritize needs.

Keywords: E-Commerce, Consumer Behavior, Marketplace.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi elektronik sangat mendukung dalam kehidupan manusia (Kristiyono, 2015). Kecanggihan yang didukung dengan jaringan informasi global baik langsung maupun tidak langsung mampu mempengaruhi tatanan kehidupan masyarakat baik dalalam suatu transaksi sosial maupun ekonomi (Hismendi, 2016). Teknologi hadir dengan membawa berbagai manfaat serta kemudahan bagi manusia dalam banyak hal, seperti hadirnya jaringan internet (Sumadi, Putra, & Firmansyah, 2022). Internet (*International Networking*) merupakan jaringan yang menghubungkan komputer-komputer di dunia (*World Wide Network*) sehingga menjadi ruang maya jaringan komputer (*cyberspace*) antara komputer satu dengan komputer lainnya dapat saling terhubung atau terkoneksi (Stiawan, 2005). Dengan adanya media internet manusia dapat berkomunikasi dari lokal hingga internasional baik sosial maupun ekonomi. Melalui kecanggihan serta kemudahan yang ditawarkan tersebut bukan berarti tanpa tantangan bagi penggunaannya. Hal ini tentunya akan membawa konsekuensi bagi

penggunanya, baik positif maupun negatif sehingga mempengaruhi disetiap keputusan yang diambil (Romindo et al., 2020).

E-commerce (*Elektronik Commerce*) merupakan bagian dari kemajuan teknologi elektronik yang didukung oleh media internet yang hadir sebagai metode transaksi online dalam berbisnis (Harmayani, Marpaung, Hamzah, Mulyani, & Hutahaean, 2020). CNN Indonesia (2019) melaporkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tercatat sebagai pengguna yang paling banyak membeli barang dengan cara online pada Desember 2018. Pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 86% melakukan belanja online lewat perangkat apapun. (Widowati, 2019) mencatat pada lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine yang melaporkan 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan 78% di tahun 2018. (Harahap, 2018) mengemukakan bahwa belanja online atau yang dikenal juga dengan e-commerce merupakan proses transaksi yang digunakan melalui media perantara seperti situs jual beli online atau jejaring sosial yang dipergunakan untuk jual beli barang atau jasa. E-commerce kini menjadi kebiasaan oleh kebanyakan individu dikarenakan kemudahan yang diperoleh. Adapun situs-situs belanja online yang cukup familiar di kalangan masyarakat seperti:Shopee, Lazada, BukaLapak, Berrybenka, Tokopedia, JD.ID dan Sociolla serta website online shop di instagram.

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi informasi mengalami banyak perkembangan yang sangat pesat dan kompleks dalam beberapa tahun terakhir sehingga berdampak pada berbagai aspek kehidupan, tanpa terkecuali termasuk dunia bisnis (Fauzi et al., 2023). Perkembangan tersebut memunculkan istilah-istilah baru yang tidak asing lagi, seperti e-business, e-commerce, elearning, e-university, e-book, ebanking, dan istilah sejenis yang beredar. E-Commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Angka mobilitas manusia yang semakin tinggi menuntut dunia sector perdagangan memenuhi kebutuhan barang dan jasa dengan cepat serta sesuai dengan permintaan konsumen (Budiarta, Ginting, & Simarmata, 2020).

Shabur Mifta Maulana dalam (Apriadi & Saputra, 2017) e-Commerce merupakan suatu sistem jual beli secara elektronik dari produsen ke konsumen, dari konsumen ke produsen yang berfungsi sebagai perantara. Sedangkan Menurut Jony Wong dalam (Aco & Endang, 2017) E-Commerce adalah media bisnis dengan sistem elektronik.Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Keberadaan e-commerce merupakan solusi alternatif yang menjanjikan untuk diterapkan dalam bisnis. E-Commerce memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya, baik dari pihak penjual (merchant) maupun dari pihak pembeli (buyer) dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun kedua belah pihak berada di tempat yang berbeda. Dengan hadirnya e-commerce sangat memudahkan proses setiap transaksi sehingga tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. McLeod Pearson (Aco & Endang, 2017) Pandangan populer dari e-commerce adalah sistem digital sebagai sarana jual beli produk. Dengan kemudahan tersebut penjual maupun pembeli cukup menggunakan internet serta dengan menggunakan browser Web transaksi menjadi efektif dan efisien. ECommerce tidak hanya untuk pembelian dan penjualan barang saja, tetapi bias juga untuk melayani pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, e-learning dan transaksi dalam perusahaan (Wahyuningrum & Januarita, 2014). System elektronik sangat membantu setiap penggunanya dalam memenuhi kebutuhan baik dari sisi konsumen maupun produsen. Sehingga E-commerce mampu menjadi penghubung antara penyedia

barang dan jasa dengan konsumen. Sehingga dengan adanya e-commerce, setiap pribadi memiliki kesempatan serta peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis.

E-commerce adalah suatu aplikasi penjualan on line pada toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal (Susandi & Sukisno, 2017) E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari ecommerce tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian e-commerce menurut para ahli : a.) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Konsumen yang memanfaatkan e-commerce ini tidak hanya yang sudah berumah tangga tetapi dari usia SMA/SMK hingga mahasiswa mereka sudah memanfaatkannya, karena aplikasi ini terbilang mudah untuk dijangkau dengan smart phone yang mereka punya. Tidak harus mempunyai toko nyata untuk bisa menggunakan aplikasi ini tetapi dengan cara yang mudah pun produsen bisa menawarkan produknya. Saya melihat bahwa banyaknya masyarakat yang sangat memanfaatkan e-commerce ini untuk menambah penghasilan, tetapi banyak juga mereka yang hanya sebagai konsumen. Konsumen seringkali mengeluh karena tidak bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya. Sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, dampak dari perilaku konsumtif juga tidak baik karena akan melemahkan perekonomian individu.

Dari pemaparan diatas berdasarkan observasi peneliti, berlaku dikalangan mahasiswa mahasiswi sebagai pengguna jasa layanan e-commerce (Elektronik Commerce) jual beli online. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari mahasiswa mahasiswi khususnya prodi ekonomi STKIP Nurul Huda mayoritas konsumtif dari segi fashion (tas, baju, hijab, sepatu, kosmetik). Dimana hal tersebut mayoritas sangat bertolak belakang dengan kondisi ekonomi dan literasi manajemen keuangan yang dimiliki. Sehingga berdampak pada kondisi keuangan, yang belum mampu mengimbangi keinginan dan kebutuhan. Maka dari itu peneliti merasa fenomena tersebut sangat perlu dipecahkan permasalahannya. Sehingga terbentuk judul penelitian "E-commerce Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi STKIP Nurul Huda".

Metode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh e-Commerce terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Karang Panjang menggunakan pendekatan metode kuantitatif .Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menjelaskan nilai suatu variabel dengan mengolah data-data yang ada kedalam suatu angka. Sedangkan desain penelitian memberikan gambaran mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan secara sistematis mengikuti kaidah penelitian yang benar. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini antara lain : 1) Desain Deskriptif desain ini bertujuan menjabarkan atau melukiskan karakteristik dari sesuatu fenomena tertentu (variabel penelitian). Desain ini dapat memberikan gambaran mengenai hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah diolah peneliti; 2) Desain Kausal desain ini bertujuan untuk menganalisa hubungan sebab akibat antara variabel bebas terhadap variabel tetap atau bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel tetap melalui pengujian secara statistic.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Penelitian dilakukan di STKIP Nurul Huda Sukaraja Oku Timur, dengan unit analisis adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V yang berlokasi di lingkungan pondok pesantren Nurul Huda yang beralamat Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar $25\% \times 472 = 117$. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang peneliti nilai sesuai dengan materi penelitian. Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka teknik yang dilakukan peneliti yakni sebagai berikut : Observasi dan Angket/kuisisioner.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Peneliti mengolah data yang disesuaikan dengan penyebaran Kuesioner dan angket sebagai berikut: Penelitian dilakukan terhadap 117 Mahasiswa STKIP Nurul Huda yang pernah menggunakan dan memanfaatkan e-commerce.

Tabel 1. Deskripsi Penggunaan E-commerce

Skor	Frekuensi	Prosentase	Kriteria
26 – 40	113	96,6%	Facebook, Instagram, Shopee, Whatsapp
10 – 25		3,4%	Toko Pedia, Lazada, JD.ID
Total	117	100%	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penggunaan e-commerce yang memiliki kriteria tertinggi yang sering digunakan adalah facebook,instagram,shopee dan whatsapp sebanyak 113 Mahasiswa atau 96,6%, sedangkan yang memiliki kriteria kurang penggunaannya adalah tokopedia, lazadadan Jd.Id sebanyak 4 Mahasiswa atau 3,4%. Sedangkan 117 Mahasiswa yang peneliti teliti adanya pengaruh konsumtif sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Pengaruh Konsumtif Masyarakat

Skor	Frekuensi	Prosentase	Kriteria
31 – 40	109	93,16%	Ibu Bekerja
21 – 30		6,84%	IRT
Total	117	100%	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki profesi bekerja mempunyai perilaku konsumtif tinggi yaitu 109 anggota atau 93,16%, sedangkan yang berprofesi sebagai mahasiswa atau belum bekerja memiliki perilaku konsumtif relatif rendah sebanyak 8 anggota atau 6,84%.

Tabel 3. Coefficients dan Model Summary Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	16.890	1.397	.762	12,0	.000
Tot.x1	.491	.039		94	

a. Dependent Variable:tot.y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.762	.580	.577	1.650

Predictors (Constant),tot.x1

Diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha + \beta X$ yakni $Y = 16,890 + 0,491X$ dan hasil regresi diperoleh r hitung = 0,762 dan taraf signifikannya 5% dengan $N = 117$, sedangkan r tabel adalah 0,176 untuk taraf signifikan 5%. Atau dengan kata lain bahwa r_{xy} atau r hitung > r tabel dalam hal ini $0,762 > 0,176$ dengan $N = 117$ dan taraf signifikan 5% (0,05). Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara e-commerce dengan perilaku konsumtif. Nilai r square 0,580 dimana angka variabel (x) e-commerce dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian bisa diterima. “Ada pengaruh e-commerce dengan perilaku konsumtif”.

Pembahasan

Sebagai kelanjutan dalam teori dan penelitian ini adalah adanya temuan di lapangan yang mempunyai kesesuaian dengan analisis data. Dalam penelitian ini teori yang relevan berkaitan dengan memfokus tujuan masalah sebagai berikut: bagaimana pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat; dalam melakukan belanja online sehingga memiliki perilaku konsumtif dan bagaimana mengetahui apakah perilaku konsumtif masyarakat ada pengaruh terhadap e-commerce.

Berikut ini akan dijelaskan oleh peneliti mengenai temuan yang di dapat berdasarkan data di lapangan. Dari temuan penelitian terdahulu ada ketertarikan dengan teori cultural industry dalam teori ini kritis milik (Patricia & Handayani, 2014) pada gaya hidup masyarakat Ardono dan Horkheimer mengkritisi perubahan yang terjadi, salah satunya pengaruh media. Ardono dan Horkheimer merupakan orang yang mengkritisi bahwa media menciptakan standarisasi bagi penikmatnya hingga mampu menciptakan kenyataan yang mempengaruhi kehidupan nyata itu sendiri. Teori budayaindustri atau yang biasa dikenal dengan culture industry juga menyebutkan bahwa sesuatu yang sifatnya masih dapat mempengaruhi hal – hal kecil lain, dalam hal ini bisa saja dominasi yang besar akan mempengaruhi individu – individu. Penelitian ini menggunakan online shop sebagai media yang memberikan pengaruh, di luar televisi, radio, dan media konvensional lain. Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian yang tepat dan sesuai dengan analisis tersebut, berikut hasil penemuan yang sudah terpetakan dan relevansinya pada teori :

1. Sebagai Sumber Informasi

Media online shop sebagai sebuah jejaring sosial yang mampu dijangkau banyak khalayak yang menjadi pilihan peneliti karena merupakan media yang sering di konsumsi oleh berbagai masyarakat masa kini. Dalam penelitian ini online shop menjadi konsumsi pribadi maupun kelompok. Online shop menjadi sumber informasi yang masing – masing individu sebagai tempat yang menunjang hobinya atau kesukaannya yang gemar berbelanja. Berdasarkan hal tersebut pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STKIP Nurul Huda” konsumsi online shop memiliki intensitas yang cukup besar pada mahasiswa Online shop menjadi media yang sering digunakan dan dikunjungi oleh berbagai kalangan bawah atau kalangan atas, online shop mampu mengubah gaya hidup mereka menjadi konsumtif. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh paparan informasi media yang tidak jauh berkaitan dengan kehidupan yang ada.

2. Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan kajian teori terdapat relevansi hasil temuan dengan teori yang relevan berdasarkan kajian teori kritis terutama teori culture industry terpaan media membuat beberapa mahasiswa atau masyarakat memiliki kebutuhan palsu. Hal ini disebabkan oleh terpaan media yang mengkonsumsinya. Dalam hal ini ini menyebabkan masyarakat menjadikan kebutuhan informasi, media hiburan, dan gaya hidup yang menjadikan perilaku menjadi konsumtif. Dengan adanya media online shop bisa membuat mempermudah bagi seseorang yang gemar berbelanja dan orang yang mempunyai perilaku hedonis untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak pernah puas dengan barang yang ia miliki yang selalu ingin beli secara terus menerus. Media online shop juga memunculkan kebutuhan – kebutuhan yang modelnya baru – baru dan bagus – bagus yang membuat seseorang ingin terus mengkonsumsinya demi sebuah kebutuhan dan memperoleh kepuasan tersendiri. Dari apa yang ditampilkan oleh media online shop akan membuat seseorang untuk memiliki perilaku konsumtif dan memiliki rasa ketidak puasan dalam dirinya sehingga terus – terusan mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan yang seharusnya sudah ia miliki. Dalam penelitian ini adalah gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai pengguna online shop yang secara terus terusan berbelanja di online shop guna menunjang penampilan di hadapan orang lain. Maka peneliti melihat kondisi yang terjadi jika ditelaah dengan seksama, sebesar apapun pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli sebuah kebutuhan jika maksud tujuan yang ada di dalam individu tersebut tidak sampai maka akan terbuang percuma dengan membeli barang yang sama dipakai dengan seseorang yang menjadi acuan ia untuk mengikuti membeli barang tersebut. Jadi, kebutuhan yang membuat individu dalam mengkonsumsi menjadi bersifat hedonis dan berperilaku konsumtif.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapata yaitu bahwa mahasiswa yang bekerja cenderung lebih sering menggunakan e- commerce dan perilaku konsumtifnya lebih tinggi yaitu 109 anggota atau 93,16%, dibanding mahasiswa ang belum bekerja. Sedangkan mahasiswa mereka lebih cenderung kurang menggunakan e-commerce dan perilaku konsumifnya cenderung lebih rendah sebanyak 8 anggota atau 6,84%.

Ada pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi hal tersebut di tunjukkan dengan data uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha + \beta X$ yakni $Y = 16,890 + 0,491X$ dan hasil regresi diperoleh r hitung = 0,762 dan taraf signifikannya 5% dengan $N = 117$.

BIBLIOGRAFI

- Aco, Ambo, & Endang, Hutami. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1). <https://doi.org/10.24252/insypro.v2i1.3246>.
- Apriadi, Deni, & Saputra, Arie Yandi. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>.
- Budiarta, Kustoro, Ginting, Sugianta Ovinus, & Simarmata, Janner. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fauzi, Aditya Ahmad, Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, Irma Maria, Pramuditha, Panji, Sudipa, I. Gede Iwan, & Kom, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harahap, Dedy Ansari. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.
- Harmayani, Harmayani, Marpaung, Durahman, Hamzah, Amir, Mulyani, Neni, & Hutahaeen, Jeperson. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hismendi, Hismendi. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39–48.
- Kristiyono, Jokhanan. (2015). Budaya internet: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung penggunaan media di masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>.
- Patricia, Nesa Lydia, & Handayani, Sri. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(1), 127078.
- Romindo, Romindo, Niar, Hikma, Sipayung, Rosintan, Julyanthry, Julyanthry, Yendrianof, Devi, Pelu, Muhammad Faisal A. R., Febrianty, Febrianty, Jamaludin, Jamaludin, Ardiana, Dewa Putu Yudhi, & Simarmata, Janner. (2020). *Sistem Informasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Stiawan, Deris. (2005). *Sistem Keamanan Komputer*. Elex Media Komputindo.
- Sumadi, Mufti Istal Thofa Bhakti Nurroji, Putra, Raka, & Firmansyah, Amrie. (2022). Peran perkembangan teknologi pada profesi akuntan dalam menghadapi industri 4.0 dan society 5.0. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(1), 56–68. <https://doi.org/10.54957/jolas.v2i1.162>.
- Susandi, Diki, & Sukisno, Sukisno. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Wahyuningrum, Tenia, & Januarita, Dwi. (2014). Perancangan web e-commerce dengan metode Rapid Application Development (RAD) untuk produk unggulan desa. *Semantik*, 4(1), 81–88.
- Widowati, Hari. (2019). Indonesia jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce tercepat di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara->

dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.