

ANALISI PERILAKU BELANJA MAHASISWA STIE UNISADHUGUNA ANGGKATAN 2018 DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE

A.B. Christono¹, Tirza Junike Andrea Takayeitou²

Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Unisadhuguna

Jalan Terogong Raya No.32, Kota Jakarta Selatan

ab.christono@ubs-usg.ac.id, tirzajunike29@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perilaku berbelanja mahasiswa STIE Unisadhuguna khususnya mahasiswa cabang Pondok Indah angkatan 2018 dalam pemanfaatan e-commerce. Penelitian ini menggunakan teori e-commerce dari DeLone dan McLean yang menjelaskan bahwa e-commerce memiliki indikator seperti informatif, efisien, efektif, transaktif, dan dapat diakses, serta mengenai perilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Peneliti menentukan sumber dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku berbelanja mahasiswa STIE Unisadhuguna angkatan 2018 cabang Pondok Indah sangat dipengaruhi oleh penggunaan e-commerce, hal ini didukung oleh teknologi informasi yang saat ini sedang digunakan oleh masyarakat dan khususnya generasi milenial.

Kata kunci: Teknologi, E-Commerce, Perilaku Konsumen, Mahasiswa

Abstract

The purpose of this study was to analyze how the shopping behavior of STIE Unisadhuguna students, especially students of the 2018 batch of Pondok Indah branch in the use of e-commerce. This study uses the theory of e-commerce from DeLone and McLean which explained that e-commerce has an indicator like informative, efficient, effective, transactive, and accessible, regarding consumption behavior. This study uses a qualitative approach with a post-positivism paradigm. Researchers determine the sources by using purposive sampling technique. The results of the analysis show that the shopping behavior of STIE Unisadhuguna students class 2018 Pondok Indah branch is significantly influenced by the use of e-commerce, this is supported by information technology which is currently being used by everyone and especially millennials.

Keywords: Technology, E-Commerce, Consumer Behavior, Students

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

Pendahuluan

Ekonomi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia baik secara individu maupun kelompok. Ekonomi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari cara seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan sumber daya yang tersedia. Adapun ekonomi menurut para ahli yaitu (Idris, 2016) sering disebut juga sebagai teori ekonomi klasik, menurutnya ilmu ekonomi sebagai cabang ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam usahanya mengalokasikan berbagai sumber daya terbatas untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut (Nurrahimah, 2021) sebagai Filsuf asal Indonesia berpendapat bahwa ilmu ekonomi merupakan cabang ilmu pengetahuan yang memberikan pemahaman tentang gejala yang timbul di lingkungan masyarakat dalam upayanya memenuhi kebutuhan hidup atau upayanya mencapai kemakmuran. Kemakmuran adalah kondisi dimana manusia bisa memenuhi kebutuhannya, baik berupa barang atau jasa.

Dengan mempelajari ilmu ekonomi, seseorang dapat memenuhi kebutuhan secara rasional yaitu tindakan yang dilandasi atas dasar suatu pilihan yang paling baik dan yang paling menguntungkan bagi diri seseorang, sehingga dapat meningkatkan kehidupan ekonominya (Mayasari, 2021).

Dalam pembagiannya dikenal juga teori ekonomi yang merupakan cabang ilmu ekonomi yang bertugas untuk menyusun model analisis ekonomi untuk menjelaskan garis besar perilaku sistem perekonomian (Faqih, 2018). Teori ekonomi bermanfaat untuk menetapkan kebijakan ekonomi atau pandangan bagi pengamat ekonomi. Dalam teori ekonomi melingkupi tiga aspek utama yaitu ekonomi makro yakni yang mempelajari perekonomian secara luas dan menyeluruh, ekonomi mikro yaitu mempelajari perilaku perekonomian secara individual seperti rumah tangga produsen dan/atau konsumen, dan ekonomi terapan yakni perekonomian yang diterapkan dalam kehidupan nyata.

Di masa sekarang yakni era revolusi industri 4.0, segala aspek kehidupan sangatlah terkait dengan teknologi atau dikenal dengan istilah digital (Haqqi & Wijayati, 2019). Ekonomi pun menjadi salah satu aspek yang terhubung kuat dengan teknologi. Teknologi digital tidak hanya digunakan hanya untuk memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, namun juga dimanfaatkan untuk ekonomi digital (Suryadi, 2015). Teknologi digital dapat menjadi sumber profit utama dalam perekonomian di era digital. Ide mengenai ekonomi digital pertama kali dipublikasikan oleh (Ramli, SH, & Arb, 2021), yang memiliki makna sebagai keadaan sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemesanan informasi. Dalam ekonomi digital terdapat empat hal penting yang terkait dengan kegiatan ekonomi, yaitu letak geografis tidak lagi relevan, adanya platform tertentu yang menjadi kunci utama, berkembangnya jaringan kerja, dan penggunaan data yang besar.

Ekonomi digital dipercaya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melalui pemanfaatan teknologi ini perusahaan- perusahaan maupun produk-

produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global, sehingga melalui sistem ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan persaingan produk dan jasa dari level mikro hingga makro (Dianari, 2018).

Dalam ekonomi digital dikenal pula istilah e-commerce yakni aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu langsung, transaksi tetap dapat berjalan lancar. Dengan kata lain, e-commerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online. Pasar online ini pun semakin hari semakin diminati oleh banyak orang dari segala kalangan usia dan profesi.

Metode

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif (*qualitative research*) yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, dan analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini akan dilakukan dengan wawancara melalui meeting dengan aplikasi Zoom dan melalui tanya jawab menggunakan chat di aplikasi Whatsapp.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Unisadhuguna Pondok Indah program studi ekonomi dan manajemen tahun angkatan 2018. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka sampel akan diambil dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain :

a) Wawancara (Interview)

Peneliti menetapkan informan yang berkuliah di STIE Unisadhuguna sebagai informan. Teknik yang penulis gunakan adalah Teknik purposive sampling. Berhubung pada tahun 2022 ini masih sedang terjadi pandemi virus corona, peneliti melakukan wawancara melalui meeting dengan aplikasi Zoom dan melalui tanya jawab menggunakan chat di aplikasi Whatsapp. Hal ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung antar individu mengingat bahwa virus covid-19 dapat menyebar jika melakukan kontak fisik seperti bersalaman dan dapat tersebar dalam ruangan tertutup.

b) Dokumentasi (Documentation)

Pada metode pengumpulan data ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal dan artikel-artikel dari internet yang berhubungan dengan perilaku konsumsi dalam penggunaan e-commerce.

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

Hasil dan Pembahasan

Di masa sekarang yakni era revolusi industri 4.0, segala aspek kehidupan sangatlah terkait dengan teknologi atau dikenal dengan istilah digital. Ekonomi pun menjadi salah satu aspek yang terhubung kuat dengan teknologi. Teknologi digital tidak hanya digunakan hanya untuk memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, namun juga dimanfaatkan untuk ekonomi digital. Teknologi digital dapat menjadi sumber profit utama dalam perekonomian di era digital. Ide mengenai ekonomi digital pertama kali dipublikasikan (Bachtiar, Diningrat, Kusuma, Izzati, & Diandra, 2020), yang memiliki makna sebagai keadaan sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemesanan informasi. Dalam ekonomi digital terdapat empat hal penting yang terkait dengan kegiatan ekonomi, yaitu letak geografis tidak lagi relevan, adanya platform tertentu yang menjadi kunci utama, berkembangnya jaringan kerja, dan penggunaan data yang besar.

Tingginya penggunaan internet saat ini mengundang perkembangan atau fenomena baru di bidang-bidang selain teknologi, salah satunya adalah bidang ekonomi khususnya E-commerce, dimana kesempatan masyarakat untuk membuka peluang usaha sendiri menjadi lebih besar dengan adanya media internet. Awal mula sistem penjualan online dikenal dengan istilah e-commerce kepanjangan dari electronic commerce. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online (Naomi, 2016).

Selain memberikan manfaat pada produsen E-commerce juga memberikan keuntungan untuk konsumen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang lebih murah karena mereka mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk, selain itu E-commerce juga memberikan fasilitas pada konsumen berupa kemudahan untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara (Kurniawati, 2019).

Menurut (Rintho 2018), setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki e-commerce yakni:

- 1) *Automation*, bisnis diproses secara otomatis sebagai pengganti dari proses manual.
- 2) *Streamlining/Integration*, suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif.
- 3) *Publishing*, konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan.
- 4) *Interaction*, pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan *human error*.
- 5) *Transaction*, kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi/perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran.

Menurut Chaney, konsumsi adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Skinner (1938) dalam

(Danandjaya, 2020) menyatakan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup, baik itu berangkat dari kepentingan maupun pengaruh dari luar. Tujuan perilaku konsumsi adalah memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhinya berbagai macam kebutuhan. Keputusan pembelian untuk konsumsi cukup beragam, sehingga mengakibatkan jenis-jenis konsumsi juga mempunyai banyak ragam. Menurut Suparmoko 1994, selain pendapatan, konsumsi ditentukan oleh faktor-faktor yang lain, yaitu: selera, sosial ekonomi, kekayaan, keuntungan atau kerugian kapitalis, tingkat harga, serta tingkat bunga.

Peneliti melakukan metode analisis data dalam mengumpulkan data. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Tahap-tahap yang peneliti lakukan untuk menganalisis data adalah peneliti mengklasifikasikan data sesuai aspek data tersebut, menyeleksi bagian-bagian yang penting, kemudian menginterpretasikan secara logis data-data tersebut. Setelah interpretasi selesai, maka akan tergambar seperti apa perilaku belanja mahasiswa dalam menggunakan e-commerce.

Untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap perilaku belanja mahasiswa STIE Unisadhuguna peneliti menggunakan teori mengenai e-commerce dari DeLone dan McLean (dalam Jogiyanto, 2007) yakni: (1) Informatif, (2) Mudah diakses, (3) Komunikatif, (4) dan Solutif. Berikut peneliti jabarkan pembahasannya menurut pendapat para narasumber:

Narasumber 1: “Harga yang ditawarkan lebih murah daripada di pasar langsung, dan lebih menghemat waktu serta tenaga karena cukup menggunakan smartphone sudah bisa berbelanja.”

Narasumber 2: “Murah dan tidak perlu keluar rumah hanya cukup buka handphone saja lalu membuka aplikasi e-commerce untuk mencari produk yg saya butuhkan.”

Narasumber 3: Kemudahan dalam mengakses platform media dengan teknologi yang tersedia menjadi kunci ketertarikan dalam menggunakan e-commerce untuk berbelanja. Selain itu terdapat pula metode pemesanan yang mudah dikarenakan tampilan user interface yang memudahkan pengguna. Serta proses pembayaran di dalam e-commerce saat ini sudah sangat beragam sehingga memudahkan pengguna (konsumen) untuk membayar dengan cepat dan terjamin.

Narasumber 4: “Karena tidak perlu repot-repot mengeluarkan biaya-biaya lebih, (ongkos bensin kalau naik kendaraan pribadi, dan juga biaya sewa parkir) lalu lebih efektif, tidak buang-buang waktu untuk cari barang (yg tadinya mau beli a, malah jadi b c e).”

Narasumber 5: “Komunikasi menjadi hal yang penting ketika seorang konsumen pergi berbelanja, baik itu konvensional maupun daring. E-commerce memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan penjual atau mitra sehingga konsumen dapat

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu juga dengan layanan customer service yang disediakan setiap platform e-commerce yang memudahkan penggunanya untuk mencari solusi atas kendala yang mungkin dialami konsumen.”

Narasumber 6: E-commerce dan pasar konvensional menjadi dua hal yang terus disbanding-bandingkan. Narasumber menyatakan bahwa berbelanja di e-commerce bisa saja menjadi prioritasnya karena kemudahan- kemudahan yang ditawarkan. Namun kembali lagi pada kebutuhan apa yang sedang dicari dan kondisi-kondisi tertentu yang memungkinkan untuk tetap berbelanja pada pasar konvensional.

Narasumber 7: “Kalau menurut saya ada 2 faktor pencetus. Pertama karena pandemi ini, jadi pandemi ini kita dipaksa untuk di rumah saja termasuk berbelanja, jadi yang biasanya berbelanja ke pasar, mall, itu terpaksa diubah menjadi belanja lewat online. Karena didukung sama pandemi, kalau saya lihat e-commerce jadi meningkat. Kedua, advertisement dari e-commerce dibuat semenarik mungkin, seperti melalui media sosial. Dimana anak milenial banyak menggunakan media sosial, jadi mereka tertarik untuk mencoba, kalau tidak mencoba seperti jadi ketinggalan zaman.”

Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa STIE Unisadhuguna angkatan 2018 dalam menggunakan e-commerce, berikut pembahasannya menurut pendapat para narasumber:

Narasumber 1: “Bisa dibilang jarang karna terkendala dengan pendapatan, apabila tidak terkendala dengan pendapatan, akan menjadi lebih sering belanja.”

Narasumber 2: “Semenjak ada e-commerce jadi suka belanja (konsumtif), tapi untuk menghindari belanja (konsumtif) saya mengurangi membuka aplikasi e-commerce.”

Narasumber 3: “Tidak terlalu sering juga, hanya terkadang. Lebih ke barang- barang pokok, misalnya sabun shampoo, dan makanan.”

Narasumber 4: “Karena kemudahan berbelanja online, saya cenderung konsumtif. Bisa check out barang 4/5 kali 1 bulannya.”

Narasumber 5: “Untuk keseharian sih tidak terlalu sering berbelanja di ecommerce, dalam sebulan kurang lebih bisa 5 kali berbelanja, karna saya hanya membeli barang yang diperlukan dan jarang ada di toko offline.”

Narasumber 6: “Lebih sering belanja sih, tapi belanja kebutuhan aja yang ingin dibeli.”

Narasumber 7: Pandangan yang diutarakan dari narasumber pengamat terkait perilaku belanja mahasiswa dalam menggunakan e-commerce adalah selama tujuan berbelanja masih berada di jalur yang baik dan berasal dari penghasilan milik sendiri atau tidak merugikan orang lain, tidak apa-apa untuk memiliki perilaku belanja menggunakan e-commerce.

E-commerce memberikan manfaat untuk konsumen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk, selain itu fasilitas e-commerce juga diberikan kepada konsumen berupa kemudahan untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara Mufarida, 2011: 3. E-commerce saat ini telah menjamur searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat terlebih khusus di kondisi pandemi covid-19 saat ini. Pelaku bisnis online itu sendiri lebih didominasi oleh anak –

anak muda atau mahasiswa dengan alasan untuk menambah uang saku bukan hanya sekedar berbelanja dan ingin belajar berwirausaha, selain itu bisa dilihat juga dari sasaran bisnis online sekarang ini banyak ditujukan untuk kaum muda mudi yang selalu ingin tampil update dari segi apapun sehingga hal itulah yang membuat menjamurnya bisnis online saat ini.

Dampaknya beberapa mahasiswa mengatakan bahwa mereka membeli produk melalui online karena mereka merasa menghemat waktu dan tenaga, dan hanya sedikit yang mengatakan mereka belanja online karena barang tersebut benar-benar mereka butuhkan. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang lengkap pada aplikasi e-commerce, jenis-jenis barang yang disediakan sudah lengkap, pemilihan proses pembayaran yang lengkap, proses pencarian barang yang mudah, layanan customer service yang solutif, sehingga sangat memudahkan dalam proses pemesanan dan pembelian barang.

Berdasarkan hasil penelitian Anisa Qodiril Thohiroh 2015 tentang melakukan perilaku konsumsi belanja secara berlebihan karena kesenangan pembelian inklusif perilaku berbelanja yang dilakukan ini sudah menjadi gaya hidup narasumber dengan model yang berbeda dari orang lain. Berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumsi akan memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mudah dengan cara online dan bagi sebagian orang yang memiliki keinginan berlebihan akan timbul sifat yang konsumtif lebih mementingkan kebutuhan yang sekunder daripada primer.

Menurut (Wibowo, 2014) untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan, maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yaitu e-commerce. Dengan adanya layanan electronic commerce (e-commerce) ini maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Hal ini sehubungan dengan penelitian bahwasannya e-commerce ini sangat baik jika dilihat dari kemudahan proses pemesanan dan pembelian. Hal ini disebabkan karena e-commerce sangat membantu mahasiswa, karena teknologi informasi yang saat ini paling banyak orang gunakan adalah internet.

Kesimpulan

- 1) Penelitian ini membuktikan e-commerce memberikan dampak positif pada perilaku belanja (konsumsi) mahasiswa terutama mahasiswa STIE Unisadhuguna, karena dengan adanya e-commerce membuat mahasiswa sedikit banyak bertransaksi secara online dan hal ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dibandingkan sebelum menggunakannya.
- 2) Penelitian ini membuktikan e-commerce membantu konsumen dalam menghemat biaya, waktu dan tenaga, e-commerce memiliki sistem teknologi yang mudah untuk diakses oleh penggunanya, e-commerce tetap memberikan fungsi yang ada pada toko offline yaitu komunikasi langsung dengan penjual melalui fitur chat yang diberikan, dan untuk saat ini kasus penipuan belanja online bisa diminimalisir dari

Analisi Perilaku Belanja Mahasiswa Stie Unisadhuguna Angkatan 2018 Dalam Menggunakan E-Commerce

kedua belah pihak, baik dari pelaku usaha di dalam e-commerce dan juga dari konsumen sendiri yang harus bijak dalam menggunakan internet.

- 3) Penelitian ini membuktikan Perilaku belanja (konsumsi) mahasiswa STIE Unisadhuguna dalam penelitian ini mendapat pengaruh secara signifikan dari penggunaan e-commerce. Dampak positif yang didapat dari pola konsumsi yang terus menerus dari belanja online adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup konsumen juga kepuasan pembeli. Dampak negatifnya adalah pemborosan apabila kegiatan konsumsi dilakukan untuk lifestyle.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, Palmira Permata, Diningrat, Rendy A., Kusuma, Ahmad Zuhdi Dwi, Izzati, R. A., & Diandra, Abella. (2020). *Ekonomi Digital untuk Siapa. Menuju Ekonomi Digital Yang Inklusif Di Indonesia. The SMERU Research Institute, Jakarta.*
- Danandjaya, Kusmana. (2020). Perilaku Individu Dalam Organisasi. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 125–132.
- Dianari, Rr Getha Fety. (2018). Pengaruh e-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43–62.
- Faqih, Ahmad. (2018). *ANALISIS PEMIKIRAN THE KIAN WIE TENTANG PEMBANGUNAN EKONOMI DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM*. UIN Raden Intan Lampung.
- Haqqi, Halifa, & Wijayati, Hasna. (2019). *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Idris, H. Amiruddin. (2016). *Pengantar ekonomi sumber daya manusia*. Deepublish.
- Kurniawati, Annisa Dwi. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90–113.
- Mayasari, Mayasari. (2021). Rasionalitas dan Moralitas dalam Pembelajaran Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 795–803.
- Naomi, Pube Emma. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. Co. Id Di Purworejo). *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D).
- Nurrahimah, Insyirah. (2021). *Resume Ekonomi*.
- Ramli, H. Ahmad M., SH, M. H., & Arb, F. C. B. (2021). *Hak Cipta Disrupsi Digital Ekonomi Kreatif*. Penerbit Alumni.
- Suryadi, Sudi. (2015). Peranan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pembelajaran dan perkembangan dunia pendidikan. *Informatika*, 3(3), 133–143.
- Wibowo, Edwin Agung. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1).