

Pengaruh E-Commerce  
Terhadap Perilaku Konsumtif  
Mahasiswa/ Mahasiswawi  
Politeknik STIA LAN Jakarta  
Program Studi Manajemen  
SDM Aparatur Angkatan 2022

*by* Muhammad Naufal Harits Pratama

---

**Submission date:** 07-May-2024 08:30AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2373280546

**File name:** Jimas\_vol\_3\_no\_2\_mei\_2024\_hal\_53-60..pdf (824.85K)

**Word count:** 2764

**Character count:** 17767



## Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/ Mahasiswi Politeknik STIA LAN Jakarta Program Studi Manajemen SDM Aparatur Angkatan 2022

**Muhammad Naufal Harits Pratama**

Politeknik STIA LAN Jakarta

Email: [naufalharis166@gmail.com](mailto:naufalharis166@gmail.com)

**Dian Indriyani**

Politeknik STIA LAN Jakarta

Email: [dian.lanri@gmail.com](mailto:dian.lanri@gmail.com)

**Sarah Ariza**

Politeknik STIA LAN Jakarta

Email: [Cece.ariza@gmail.com](mailto:Cece.ariza@gmail.com)

Korespondensi Penulis : [naufalharis166@gmail.com](mailto:naufalharis166@gmail.com)\*

**Abstract.** The era of Globalization has an impact on the acceleration of technology which affects business transaction media and buying and selling patterns of the community, this encourages people to use business transaction media using the internet in the form of sites and buying and selling application systems or more formally known as e-Commerce and triggers consumptive behavior, especially millennials and Gen Z, but the lack of literature makes a research gap found, namely the Research Evidence Gap. The method used in this research is quantitative by using the SPSS statistical software tool version 27, with a sample of 31 students at Politeknik STIA LAN Jakarta. Data is collected through a questionnaire containing questions about online shopping patterns, ease of access to use and payment on online shopping applications or websites, alternative choices of online shopping applications or websites, online shopping methods, frequency of purchases, factors that influence the emergence of consumptive behavior in students of the Politeknik STIA LAN Jakarta human resource management study program of the apparatus class of 2022. After statistical processing, the result of simple regression analysis is  $Y = ax + b$  or  $15 = 8.516 + 0.429$ , the T test (Hypothesis), namely T count worth 3.440 is greater than t table worth 2.04523, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, it can be concluded that there is 20% influence of variable x (the influence of e-Commerce) on variable y (consumptive behavior) and the test of the coefficient of determination (R Square) is 0.290. This value shows that the influence of the e-Commerce variable on the consumptive behavior of students is 29%, while the rest (71% of student consumptive behavior) is influenced by other variables.

**Keywords:** E-Commerce, Consumptive behavior, Students

**Abstrak.** Era Globalisasi berdampak pada percepatan teknologi yang berpengaruh pada media transaksi bisnis dan pola jual beli masyarakat, hal ini mendorong masyarakat menggunakan media transaksi bisnis dengan menggunakan internet dalam bentuk situs dan sistem aplikasi jual beli atau lebih formalnya dikenal sebagai e-Commerce dan memicu perilaku konsumtif terutama generasi milenial dan Gen Z, namun minimnya literatur menjadikan adanya gap penelitian yang ditemukan yaitu Research Evidence Gap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan alat perangkat software SPSS statistik versi 27, dengan sampel sejumlah 31 mahasiswa di Politeknik STIA LAN Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang berisi pertanyaan tentang pola belanja online, kemudahan akses penggunaan dan pembayaran pada aplikasi atau situs website belanja online, alternatif pilihan aplikasi atau situs website belanja online, metode belanja online, frekuensi pembelian, faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa/i Politeknik STIA LAN Jakarta Program studi manajemen sumberdaya manusia aparatur angkatan 2022. Setelah diproses secara statistik, menghasilkan analisis regresi sederhana adalah  $Y = ax + b$  atau  $Y = 8.516 + 0.429$ , uji T (Hipotesis) yaitu T hitung senilai 3.440 lebih besar dari t tabel senilai 2.04523, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel x (pengaruh e-Commerce) terhadap variabel y (perilaku konsumtif) dan uji koefisien determinasi (R Square) adalah 0.290 nilai ini menunjukkan bahwa

Received April 30, 2024; Accepted May 07, 2024; Published May 31, 2024

\* Muhammad Naufal Harits Pratama, [naufalharis166@gmail.com](mailto:naufalharis166@gmail.com)

pengaruh variabel *e-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i adalah sebesar 29%, sedangkan sisanya (71% perilaku konsumtif mahasiswa) dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, Perilaku konsumtif, Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 menuju 5.0, dalam perkembangan dunia komersial dan teknologi yang semakin pesat. Menyebabkan pengguna internet yang terus meningkat secara drastis telah memungkinkan produk untuk dijual tidak hanya secara lokal tetapi juga secara global. transaksi bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke transaksi online, yang lebih dikenal sebagai *e-Commerce*. *e-Commerce* adalah proses dan media transaksi bisnis dengan menggunakan internet dalam bentuk situs atau sistem aplikasi jual beli. Lebih formalnya *e-Commerce* diartikan sebagai perdagangan secara digital yang dilakukan antar organisasi atau organisasi dengan individu, maupun antar individu (Laudon dikutip oleh Sarwono & Prihartono 2012).

Keunggulan *e-Commerce* adalah kemudahan akses aplikasi atau situs website berbelanja komersial, pembayaran (*e-Wallet* atau Mobile Banking) yang dapat dilakukan melalui jaringan internet seluler atau WiFi secara praktis, serta banyaknya penawaran menarik yang membuat pengguna semakin tertarik, terlibat, dan ketagihan. Namun, dampak negatif dari *e-Commerce* adalah munculnya perilaku konsumtif, yang di mana konsumen cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Ini dapat mengakibatkan pemborosan pengeluaran dan kurangnya kontrol terhadap diri dalam memprioritaskan mana yang lebih utama antara produk yang sangat dibutuhkan dengan produk yang hanya sebatas keinginan.

Menurut Choirul Ega Prabowo dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-Commerce* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa meskipun terdapat satu mahasiswa yang mengatakan tidak berpengaruh. Menurut pengamatan peneliti mengenai penggunaan aplikasi atau situs website *e-Commerce* yang digunakan oleh mahasiswa/i khususnya pada program studi Manajemen Sumberdaya Manusia Aparatur Politeknik STIA LAN Jakarta angkatan 2022 cukup beragam dan sering digunakan terutama disaat akan ada event atau acara penting di tanggal-tanggal tertentu seperti “ 11:11 Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dan lainnya. Sehingga menimbulkan fenomena tersendiri yang dapat dijadikan *Research Evidence Gap* dalam sebuah penelitian.

Oleh sebab itu penelitian tentang Pengaruh *e-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i Politeknik STIA LAN Jakarta program studi Manajemen SDM Aparatur

Angkatan 2022 menjadi relevan untuk dilakukan guna mengetahui apakah dengan kemunculan *e-Commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa/i khususnya pada program studi Manajemen Sumberdaya Manusia Aparatur Angkatan 2022 Politeknik STIA LAN Jakarta serta seberapa besarnya pengaruh *e-Commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa/i tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Kajian Tentang *e-Commerce*

#### a. Pengertian *e-Commerce*

Menurut Dwi Lestari dalam Skripsi yang berjudul “Pengaruh *e-Commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop” (2021), *e-Commerce* adalah proses dan media transaksi bisnis dengan menggunakan internet dalam bentuk situs atau sistem aplikasi jual beli. Lebih formalnya Electronic commerce atau *e-Commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Menurut Laudon & Laudon, *e-Commerce* adalah transaksi business to business yang terjadi dengan perantara jaringan internet.

Sementara menurut Tata Subatri (2012:108), elektronik dagang/*e-Commerce* adalah pemasaran, pembelian, penjualan, baik barang atau jasa melalui suatu sistem elektronik seperti televisi, internet, situs (www), maupun jaringan computer lainnya. *e-Commerce* biasanya menggunakan transfer dana secara elektronik, sistem manajemen inventori secara otomatis, pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data secara otomatis.

#### b. Dimensi *e-Commerce*

1. Perdagangan via internet dan intranet,
2. Perdagangan melalui fasilitas aplikasi sistem atau website internet
3. Perdagangan membeli atau menjual melalui sistem pertukaran data.

Menurut Turban, dkk (2015:7) ,Electronic commerce (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet melalui fasilitas aplikasi sistem atau website untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan.

#### c. Variabel Penelitian

Sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian merupakan pengertian dari Variabel, atau juga sering disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian maupun gejala yang akan diteliti. adapun Variabelnya sebagai berikut;

X = Pengaruh *e-Commerce*

Y = Perilaku Konsumtif

Yang diamati dari penelitian ini adalah Pengaruh *e-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/i Politeknik STIA LAN Jakarta program studi Manajemen Sumberdaya Manusia Aparatur Angkatan 2022.

#### d. Karakteristik *e-Commerce*

Menurut Hartman, Amir dalam buku Romindo et al. (2019:2), dapat disimpulkan bahwa *e-Commerce* memiliki karakteristik yang saling terkait, antara lain;

1. Transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, dan informasi.
3. Melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi, website, aplikasi dan jaringan komputer lainnya

## 2. Kajian Tentang Perilaku Konsumtif

### a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Aeni (2019:3) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak hanya membelibarang-barang yang sebenarnya dibutuhkan, tetapi membeli barang yang hanya semata-mata keinginan dan untuk mencoba membeli produk meskipun seharusnya tidak memerlukan produk tersebut.

### b. Dimensi Perilaku Konsumtif

1. Membeli barang karena mengejar hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
4. Membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi
5. Membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan)
6. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
7. Membeli produk karena munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

menurut Sumartono (2002: 119) indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang

mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

### c. Variabel Penelitian

39  
Seperti penjelasan sebelumnya sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian merupakan pengertian dari Variabel, atau juga sering disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian maupun gejala yang akan diteliti. adapun Variabelnya sebagai berikut;

- X = Pengaruh *e-Commerce*
- Y = Perilaku Konsumtif

Yang diamati dari penelitian ini adalah Pengaruh *e-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/i Politeknik STIA LAN Jakarta program studi Manajemen Sumberdaya Manusia Aparatur Angkatan 2022.

### d. Jenis-jenis Perilaku Konsumtif

Menurut Moningga, ada 3 jenis perilaku konsumtif, yaitu:

- 14  
1. Konsumsi Kompulsif (Compulsive Consumption), yaitu berbelanja terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan.
2. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying), yaitu pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu.
- 14  
3. Konsumsi Adiktif (Addictive Consumption), yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan

## METODE PENELITIAN

29  
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i MSDMA angkatan 2022 di Kampus Politeknik STIA LAN Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuisisioner dengan pendekatan kuantitatif.

### Populasi dan Sampel:

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa/i program studi Manajemen SDM Aparatur Angkatan 2022 yang terdaftar di Politeknik STIA LAN Jakarta. Sampel diambil secara acak dari populasi tersebut yaitu mahasiswa/i program studi Manajemen SDM Aparatur Angkatan 2022 Kelas A dan B. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus statistik dengan tingkat kepercayaan 90%.

### 1. Instrumen Pengumpulan Data:

Instrumen yang digunakan adalah kuisisioner yang disusun khusus untuk penelitian ini. Kuisisioner mencakup pertanyaan terkait tentang pola belanja online, kemudahan akses penggunaan dan pembayaran pada aplikasi atau situs website belanja online, alternatif pilihan



aplikasi atau situs website belanja online, metode belanja online, frekuensi pembelian, faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa/i Politeknik STIA LAN Jakarta Program studi manajemen sumberdaya manusia aparatur angkatan 2022.

## 2. Proses Pengumpulan Data:

Data yang diperoleh dan akan diolah selanjutnya pada penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan 2 cara, diantaranya:

### 1. Library Research atau Penelitian Pustaka

Peneiliti menggunakan data dan referensi mengenai penelitian ini dengan dibantu oleh daftar pustaka atau data sekunder yang bisa berasal dari jurnal, tesis, disertasi, Kebijakan Pemerintah, dan sumber lainnya yang dapat diakses menggunakan internet.

### 2. Field Research atau Penelitian Lapangan

Kuisisioner disebarakan kepada responden sepenuhnya secara daring melalui website formulir online, aplikasi pesan dan sosial media lainnya. Mahasiswa/i diminta untuk mengisi kuisisioner berdasarkan pengalaman yang dialaminya atau persepsi mengenai penggunaan aplikasi atau website *e-Commerce* dan yang menyebabkan perilaku konsumtif kerap kali terjadi dengan sadar atau tidak.

## 3. Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan variabel penelitian. Selanjutnya, analisis regresi sederhana akan digunakan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti pola belanja online, kemudahan akses penggunaan dan pembayaran pada aplikasi atau situs website belanja online, alternatif pilihan aplikasi atau situs website belanja online, metode belanja online dan frekuensi pembelian terhadap faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa/i. Lalu diujikan dengan uji T (Hipotesis) bertujuan membuktikan hipotesis mana yang diterima dan berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel X (Pengaruh e-Commerce) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif) Mahasiswa/i di lingkup Program studi Manajemen SDM Aparatur angkatan 2022 Politeknik STIA LAN Jakarta.

Kemudian dilakukan pula pengujian dengan metode koefisien determinasi yang bertujuan untuk menunjukan seberapa besarnya pengaruh variabel X (*e-Commerce*) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif) Mahasiswa/i di lingkup Program studi Manajemen SDM Aparatur angkatan 2022 Politeknik STIA LAN Jakarta. Artinya besarnya pengaruh e-Commerce terhadap perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan koefisien determinasi yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penelitian dan pengujian dilakukan, hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *e-Commerce* dan perilaku konsumtif mahasiswa/i Politeknik STIA LAN Jakarta program studi Manajemen SDM Aparatur angkatan 2022 dengan terdapat beberapa temuan yang diketahui diantaranya :

**Gambar 1. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana (Constant+Koefisien Regresi=Persamaan Regresi)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.516	1.989		4.282	<.001
	TotalX	.429	.125	.538	3.440	.002

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: SPSS versi 27, 2023

Hasil analisis regresi sederhana yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti pola belanja online, kemudahan akses penggunaan dan pembayaran pada aplikasi atau situs website belanja online, alternatif pilihan aplikasi atau situs website belanja online, metode belanja online dan frekuensi pembelian terhadap faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa/i. Yaitu memperoleh nilai sebesar  $Y=ax+b$  atau  $Y= 8,516+0.429$  maka dapat diartikan Persamaan regresi= 8516 adalah angka konstanta. <sup>34</sup> Angka ini memiliki arti bahwa jika tidak ada total x variable X, maka nilai total y variable Y adalah 8,516 dan 0.429 adalah angka koefisien regresi. Angka ini memiliki arti bahwa setiap perubahan (naik/turun) 1% pada total x variabel X akan menjadikan perubahan (naik/turun) sebesar 4,29 % pada total y variabel Y.

**Gambar 2. Hasil Uji T/Hipotesis (T Hitung 3,440>t tabel 2.04523 nilai n=31)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.516	1.989		4.282	<.001
	TotalX	.429	.125	.538	3.440	.002

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: SPSS versi 27, 2023



Hasil dari Uji T (Hipotesis) menjelaskan bahwa T hitung senilai 3.440 lebih besar dari t tabel yang senilai 2,04523, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel x (pengaruh *e-Commerce*) terhadap variabel y (perilaku konsumtif dan hipotesis dapat diterima.

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 <sup>a</sup>	.290	.265	1.536

a. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber: SPSS versi 27, 2023

Hasil Pengujian untuk metode Koefisien Determinasi memiliki nilai sebesar (R Square) adalah 0.290 nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i adalah sebesar 29%, sedangkan sisanya (71% perilaku konsumtif mahasiswa) dipengaruhi oleh variabel lain yang saling bersinggungan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemunculan *e-Commerce* dalam bentuk website ataupun aplikasi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa/i program studi Manajemen SDM Aparatur Politeknik STIA LAN Jakarta secara signifikan, sehingga beberapa temuan didasarkan pada hubungan positif antara penggunaan *e-Commerce* dan frekuensi pembelian. Beberapa faktor seperti kemudahan akses, variasi produk, dan diskon spesial di waktu-waktu tertentu menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa cenderung membeli suatu produk yang tidak diperlukan atau hanya sekedar keinginan karena timbulnya dorongan promosi dan tren yang agresif dan masif pada platform *e-Commerce* itu sendiri atau pada media lainnya.

Pada penelitian kali ini peneliti menyarankan untuk perlunya edukasi mengenai perilaku belanja yang bijak serta kemampuan mengendalikan diri dalam menggunakan platform *e-Commerce* jenis apapun agar menjadi konsumen yang lebih selektif sehingga mampu memberikan tolok ukur akan aktifitas pembelian dan membedakan mana yang menjadi kebutuhan (Needs) atau hanya semata sebagai keinginan (Wants). Temuan ini juga dapat dijadikan sebagai referensi lainnya bagi pihak universitas terutama pada Politeknik STIA LAN

Jakarta untuk mengembangkan program edukasi guna mengurangi perilaku konsumtif yang dialami oleh kalangan mahasiswa/i.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Mila Anggaraeni, Kasidi, dan Sri Widayati. 2022. Pengaruh Penggunaan e-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang
- Dwi Lestari. 2021. Pengaruh e-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop.
- Beky Putri Wananda. 2021. PENGARUH PELAYANAN INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG DI BANDAR UDARA TEBELIAN SINTANG
- Febry Dwi Wahyuni dan Sukarni Novita Sari, S.Sos., M.A. 2021. ANALISIS PENERAPAN SISTEM E-COMMERCE PADA UMKM (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat)
- Budi Prasetyo dan EgysFazariyawan. 2020. Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak

# Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/ Mahasiswi Politeknik STIA LAN Jakarta Program Studi Manajemen SDM Aparatur Angkatan 2022

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.itelkom-pwt.ac.id">repository.itelkom-pwt.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Neti Zuhelti, Lina Ade Chusmita, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Queen Batrisyia Muara Bungo)", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021 Publication	1%
3	<a href="https://sites.google.com">sites.google.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://journal.unigha.ac.id">journal.unigha.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
6	<a href="https://repository.dinamika.ac.id">repository.dinamika.ac.id</a> Internet Source	1%

7	<a href="http://jurnal.fkip.unmul.ac.id">jurnal.fkip.unmul.ac.id</a> Internet Source	1 %
8	<a href="http://andyjr20.blogspot.com">andyjr20.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://peribadiuho.blogspot.com">peribadiuho.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://repository.stkipjb.ac.id">repository.stkipjb.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://sintama.stibsa.ac.id">sintama.stibsa.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://ojs.unm.ac.id">ojs.unm.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://jurnal.ugm.ac.id">jurnal.ugm.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://ejournal.stkipbudidaya.ac.id">ejournal.stkipbudidaya.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://journal.laaroiba.ac.id">journal.laaroiba.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://journal.unnes.ac.id">journal.unnes.ac.id</a> Internet Source	1 %

19	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://journal.unbara.ac.id">journal.unbara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://jurnal.unprimdn.ac.id">jurnal.unprimdn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://repository.binadarma.ac.id">repository.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://staffnew.uny.ac.id">staffnew.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	Azizah Azis, Sabri Samin, Achmad Musyahid. "TRANSAKSI ONLINE PERSPEKTIF HUKUM ISLAM KONTEMPORER", Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi, 2023 Publication	<1 %
25	<a href="http://digilib.sttkd.ac.id">digilib.sttkd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://ejournal.ihdn.ac.id">ejournal.ihdn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %

[ijcs.stmikindonesia.ac.id](http://ijcs.stmikindonesia.ac.id)

29

Internet Source

<1 %

30

[jom.untidar.ac.id](http://jom.untidar.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[library.unismuhluwuk.ac.id](http://library.unismuhluwuk.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[repository.uinjambi.ac.id](http://repository.uinjambi.ac.id)

Internet Source

<1 %

33

[e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)

Internet Source

<1 %

34

[ibn.e-journal.id](http://ibn.e-journal.id)

Internet Source

<1 %

35

[jurnal.umsu.ac.id](http://jurnal.umsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[stptrisakti.ac.id](http://stptrisakti.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

[transpublika.com](http://transpublika.com)

Internet Source

<1 %

38

[www.e-journal.ivet.ac.id](http://www.e-journal.ivet.ac.id)

Internet Source

<1 %

39

Olyvia Ugizaqiah, Fepy Supriani, Mukhlis Islam. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN BANGUNAN RUMAH TIPE

<1 %



# 36 (Studi Kasus Perumahan Surabaya Permai 4)", Inersia: Jurnal Teknik Sipil, 2020

Publication

40

tugasdenny.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off