

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PDB MALAYSIA  
TAHUN 2012 - 2021**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
ERLY ERLIAN KURNIAWATI  
NIM. G71219043**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN

Saya, Erly Erlian Kurniawati, G71219043, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pertanyaan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 1 Juli 2023



ERLY ERLIAN KURNIAWATI  
NIM: G71219043

# **PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PDB MALAYSIA**

**TAHUN 2012 -2021**

**Diajukan Oleh:**

**ERLY ERLIAN KURNIAWATI**

**NIM: G71219043**

**Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Ana Toni Roby Candra Yudha M.SEI**

**NIP. 201603311**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PDB MALAYSIA

TAHUN 2012 -2021

oleh  
Erly Erlian Kurniawati  
NIM: G71219043

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 5 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI.  
NIP. 201603311  
(Penguji 1)
2. H. Ahmad Mansur, BBA, MEI, MA, PhD.  
NIP. 197109242003121003  
(Penguji 2)
3. Achmad Room Fitrianto, SE, M.EI, MA, PhD.  
NIP. 197706272003121002  
(Penguji 3)
4. Abdullah Kafabih, M.SE.  
NIP. 199108072019031006  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan



Surabaya, 5 Juli 2023

Dekan,



Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN AMPEL SURABAYA**

**PERPUSTAKAAN**

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

Fax.031-8413300

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Erly Erlian Kurniawati  
NIM : G71219043  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi  
E-mail address : [g71219043@student.uinsby.ac.id](mailto:g71219043@student.uinsby.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pengaruh E-commerce terhadap PDB Malaysia Tahun 2012- 2021

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

( Erly Erlian Kurniawati )

*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh E-commerce terhadap PDB Malaysia tahun 2012-2021” ini merupakan hasil penelitian dengan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari e-commerce terhadap PDB Malaysia tahun 2012-2021. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi sendiri digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak bias, analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel terhadap PDB Malaysia. Data-data yang diperoleh kemudian diolah dengan software SPSS 24. PDB diukur dengan nilai perkapita pertahun, sedangkan Nilai Transaksi E-commerce diukur dengan banyaknya jumlah transaksi e-commerce pada periode 2012-2021.

Dari penelitian yang dilakukan diketahui hasil penelitian memperlihatkan variabel nilai transaksi e-commerce mempunyai pengaruh positif terhadap PDB Malaysia dengan nilai probabilitas variabel sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai transaksi e-commerce berpengaruh terhadap produk domestik bruto di Malaysia tahun 2012 -2021. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan untuk para pelaku bisnis maupun penyedia layanan e-commerce untuk terus mengikuti teknologi serta pemerintah seharusnya meningkatkan jaringan satelit dan palapa ring. Menyediakan jaringan tersebut tentunya membutuhkan biaya yang tidak kecil. Oleh sebab itu pemerintah perlu bermitra dengan investor asing untuk mendapatkan pembiayaan modal.

Kata kunci : PDB, pengguna internet, e-commerce

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **ABSTRACT**

*This thesis entitled "The Influence of E-commerce on Malaysia's GDP in 2012-2021" is the result of research using a descriptive quantitative method which aims to see the effect of e-commerce on Malaysia's GDP in 2012-2021. The analytical method used is the classical assumption test and simple linear regression analysis. The assumption test itself is used to provide certainty that the resulting regression equation has accuracy in estimation, consistent and unbiased, simple linear regression analysis to determine the effect of variable on Malaysia's GDP. The data obtained was then processed using SPSS 24 software. GDP is measured by annual per capita value, while E-commerce Transaction Value is measured by the number of e-commerce transactions in the 2012-2021 period.*

*From the research conducted, it is known that the research results show that the variable value of e-commerce transactions has a positive influence on Malaysia's GDP with a variable probability value of 0.016 which is less than 0.05 so it can be concluded that the variable value of e-commerce transactions has an effect on gross domestic product in Malaysia in 2012-2021. With the results of this research, it is hoped that business people and e-commerce service providers will continue to follow technology and the government should improve satellite and palapa ring networks. Providing the network certainly requires no small cost. Therefore the government needs to partner with foreign investors to obtain capital financing.*

*Keywords: GDP, internet users, e-commerce*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

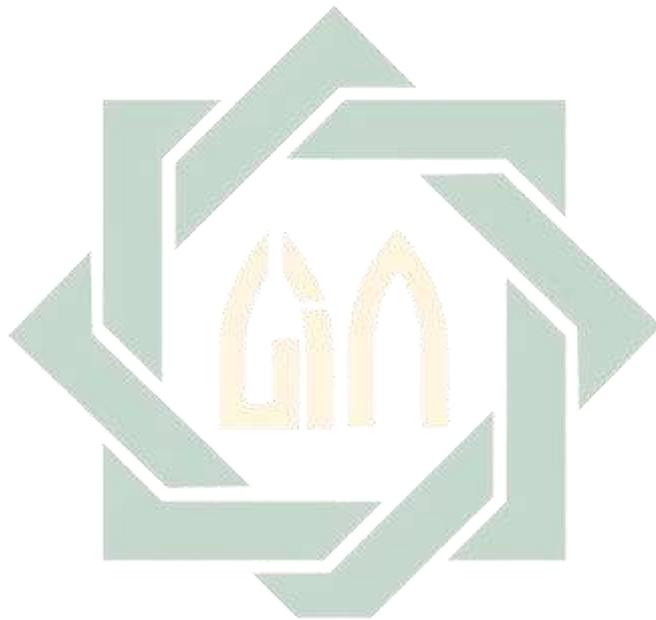
HALAMAN SAMPUL DALAM .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>DECLARATION</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Transaksi E-commerce.....	9
2.2 E-commerce di Malaysia .....	13
2.3 Produk Domestik Bruto .....	16
2.4 Teori Pertumbuhan Ekonomi Robert Solow .....	17
2.5 Penelitian Terdahulu .....	20
2.6 Kerangka Konseptual.....	23
2.7 Hipotesis .....	24
BAB III .....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26

3.4	Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6	Teknik dan Analisis Data .....	30
3.6.1	Pengujian Asumsi Klasik .....	30
3.6.2	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	33
3.6.3	Uji Simultan (Uji F) .....	33
3.6.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	34
BAB IV .....		35
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.2	Analisis Data .....	49
4.2.2	Uji Simultan (Uji F) .....	54
4.2.3	Uji Koefisien Determinasi .....	55
4.3	Pembahasan .....	57
BAB V .....		61
KESIMPULAN & SARAN .....		61
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN .....		66

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

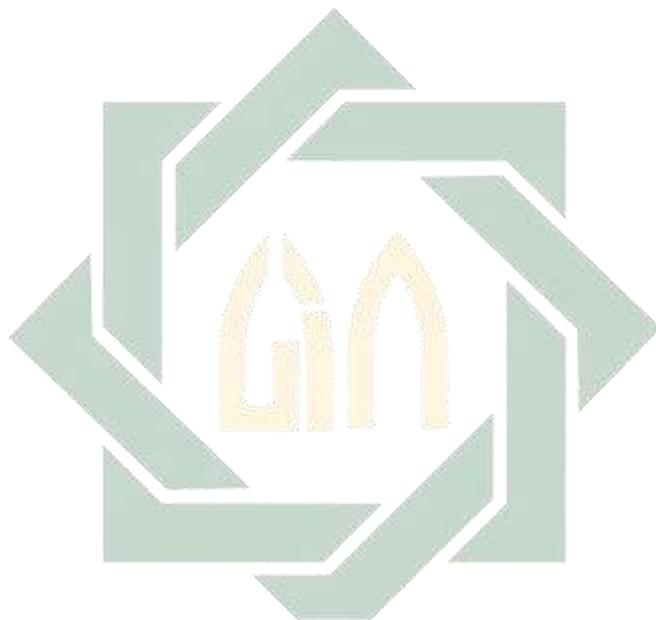
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Faktor yang Menghambat Perkembangan E-commerce .....	45
Gambar 4.2 Pertumbuhan PDB Malaysia tahun 1982- 2013 ( dalam % ) .....	48



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GRAFIK

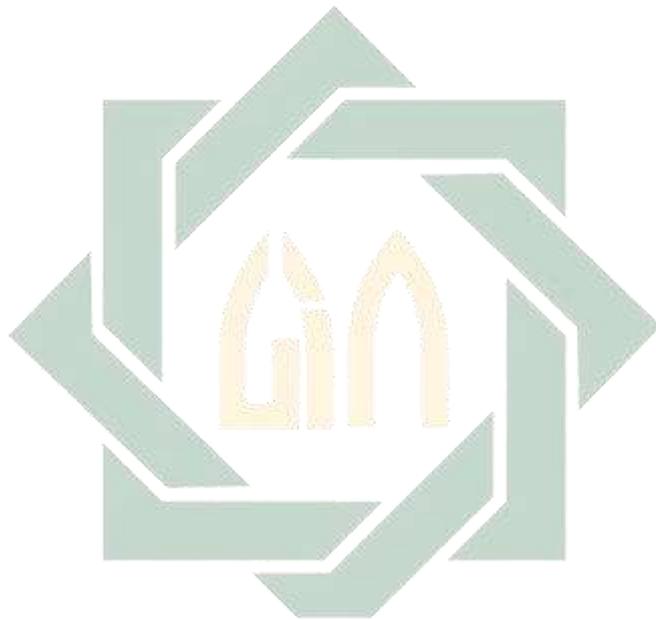
Grafik 1. 1 Pengguna Internet di Malaysia Tahun 2012-2020.....3



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

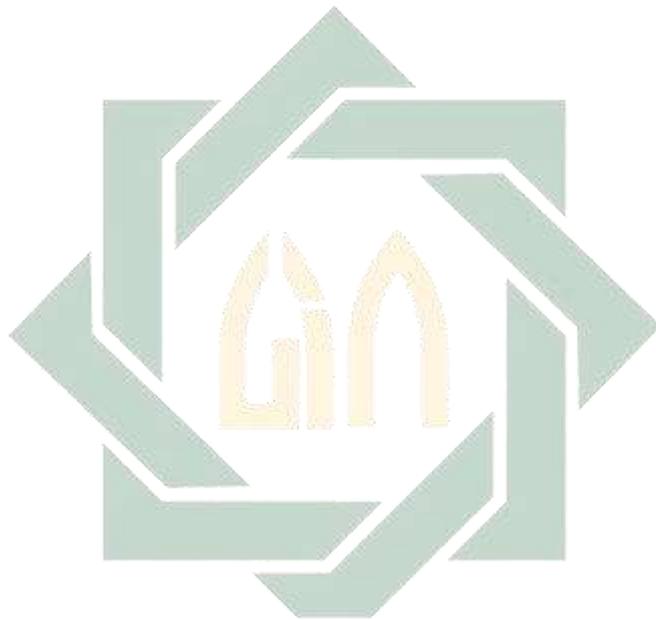
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolenieritas .....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Runs Test.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	55



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 PDB perKapita Malaysia (dalam USD).....	66
Lampiran 1. 2 Presentase Jumlah Pengguna Internet Malaysia.....	66
Lampiran 1. 3 Nilai Transaksi E-commerce Malaysia Tahun 2012-2021 .....	67
Lampiran 1. 4 Nilai Kurs USD Tahun 2012-2021 .....	67



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan zaman pada masa ini semakin modern, hal ini juga diikuti dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Dominasi penggunaan tenaga kerja mesin dibandingkan dengan teknologi manusia dalam berbagai sektor pekerjaan menunjukkan adanya perkembangan teknologi dari yang semula menggunakan tenaga manusia dalam melakukan berbagai pekerjaan, kini telah digantikan dengan tenaga mesin yang tentunya akan lebih cepat dan efisien (Nabilah, Mhd, & Nurbaiti, 2021).

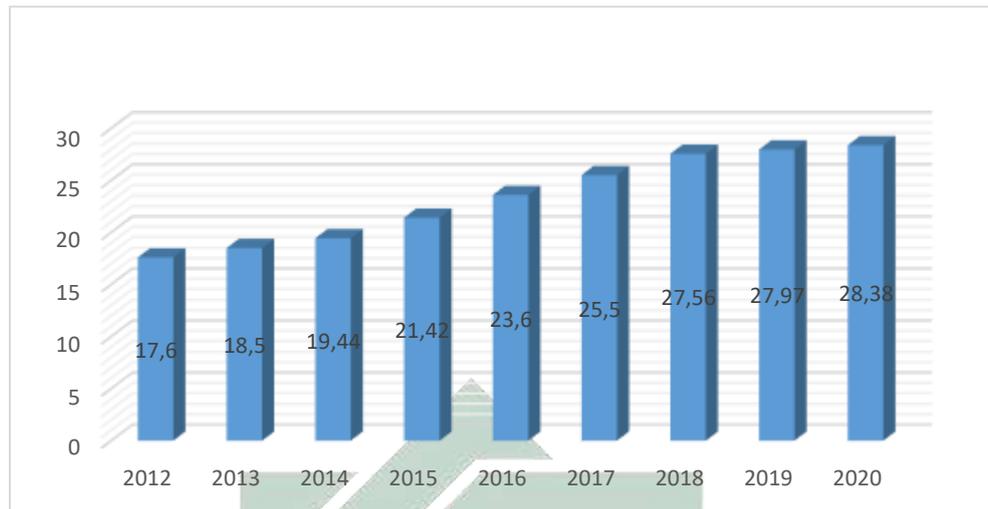
Perdagangan elektronik atau *E-commerce* mengacu pada bisnis atau transaksi komersial yang melibatkan pertukaran informasi melalui sistem elektronik atau jaringan komputer seperti Internet. *E-commerce* dapat mencakup berbagai bisnis karena popularitas dan aksesibilitasnya, dimungkinkan oleh Internet. Tidak diragukan lagi, konektivitas internet adalah tulang punggung revolusi industri. Produksi komponen manufaktur lintas batas, pemeliharaan produk waktu nyata, dan pelacakan barang dagangan online semuanya memerlukan koneksi Internet yang andal dan berkecepatan tinggi (Nabilah et al., 2021)

Dalam beberapa tahun terakhir, anggota Perhimpunan Bangsa Bangsa Asia Tenggara (ASEAN) telah mengambil langkah untuk meningkatkan konektivitas Internet mereka, tetapi kemajuannya tidak

merata. Semua anggota ASEAN telah membuat kemajuan yang stabil dalam konektivitas Internet dan Singapura telah melampaui batas selama 2 tahun berturut-turut, Indeks Kesiapan Jaringan atau WEF tahun 2016 menempatkan Malaysia di urutan kedua setelah Singapura dalam hal konektivitas dalam arus informasi di ASEAN. Malaysia berada di atau di bawah rata-rata keterjangkauan dan infrastruktur dibandingkan dengan negara berpenghasilan menengah ke atas lainnya (Ismail & Masud, 2020).

Didukung dengan infrastruktur internet Malaysia yang memiliki banyak populasi muda melek teknologi, dan tingkat penetrasi seluler/ *broadband* yang meningkat semuanya menunjukkan potensi kuat untuk pasar *E-commerce* negara. Smartphone akan menjadi semakin penting. Sektor perdagangan online Malaysia sedang berkembang, dengan konsumen mulai menyukai teknologi sistem pembayaran, dari perbankan internet tradisional hingga pembiayaan seluler. Kebiasaan pembelian konsumen berkembang, serta dorongan dari *Malaysian Government's National E-commerce Strategic Roadmap*, yang berupaya mendorong pertumbuhan di ritel online dan menarik investasi di sektor ini dari pemain global. Internet menyelenggarakan berbagai kegiatan ekonomi setiap hari, mulai dari jutaan unduhan berbayar hingga miliaran penjualan. Internet menyumbang porsi yang signifikan dan terus berkembang dari produk domestik bruto (PDB) global (Austrade, 2020).

*Grafik 1. 1 Pengguna Internet di Malaysia Tahun 2012-2020*



Sumber : World Bank Data 2012-2020 (diolah peneliti)

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet meningkat tiap tahunnya di Malaysia, Dalam grafik jumlah pengguna internet di Malaysia secara berkala telah menunjukkan bahwa perkembangan zaman telah menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan pengguna internet yang didukung dengan semakin berkembangnya teknologi yang mampu menciptakan berbagai peluang munculnya inovasi –inovasi dari perilaku bisnis.

Konektivitas internet dan seluler Malaysia, ditambah dengan dukungan sektor publik, telah mengalami pertumbuhan yang stabil di pasar *E-commerce* negara. Berdasarkan data pada Statista, pendapatan dari *E-commerce* diperkirakan akan meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 17,6 persen dari 2018 hingga 2022, menghasilkan volume pasar potensial sebesar US\$2,6 miliar pada tahun 2022.

Dengan menciptakan situs *E-commerce* merupakan salah satu bagian dari inovasi para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan pemasaran dalam lingkup nasional maupun internasional, selain itu lingkup pemasarannya akan lebih luas karena mampu menjangkau hingga pasar internasional. Kehadiran *E-commerce* juga merupakan solusi dari hambatan –hambatan yang sering ditemui oleh para pelaku bisnis yaitu biaya sewa toko untuk berjualan karena hanya dengan *E-commerce* mereka dapat menawarkan ataupun mempromosikan produk mereka, dengan begitu para pelaku usaha dapat menekan biaya operasional.

(Akamai, (2017); WEF, (2016)) dalam (Ismail & Masud, 2020) Mengatakan bahwa internet mudah diakses di sebagian besar tempat di Malaysia. Perkembangan Internet dan teknologi komunikasi informasi (TIK) di Malaysia termasuk yang tercepat di kawasan ASEAN. Dalam hal ini, pemerintah juga memainkan peran penting untuk menentukan perekonomian nasional. Oleh karena itu dengan berkembangnya industri *E-commerce*, pemerintah juga meningkatkan kebutuhan pembelian. Hal ini akan menyebabkan permintaan pasar yang naik dan dapat mendorong pembangunan ekonomi negara Mencapai pertumbuhan ekonomi yang pesat merupakan salah satu tujuan pembangunan ekonomi (Qu & Chen, 2014).

Pembangunan ekonomi suatu negara akan semakin berhasil jika tingkat pertumbuhannya semakin besar.. Untuk periode yang cukup lama, pemerintah di seluruh dunia telah bergumul dengan permasalahan pertumbuhan ekonomi, khususnya negara-negara berkembang (Piętak, 2014). Namun terlepas dari adanya pandangan yang mengatakan bahwa laju pertumbuhan ekonomi tidak selalu mencerminkan kesejahteraan ekonomi suatu negara dikarenakan adanya berbagai faktor-faktor non ekonomi yang dapat mempengaruhi akan tetapi juga tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi masih menjadi indikator yang tetap menjadi tolak ukur bagi mayoritas negara-negara di dunia dalam menggambarkan kesejahteraan ekonomi di negaranya.

Pada tahun 2020 semua negara mengalami penurunan ekonomi yang diakibatkan oleh wabah virus yang berasal dari China dan Ekonomi bisnis merupakan dua bidang dalam aspek kehidupan yang dipengaruhi oleh COVID-19. COVID-19 telah membawa guncangan ekonomi yang berdampak pada perekonomian masyarakat, rumah tangga, usaha kecil dan besar, serta seluruh bangsa dalam skala lokal, nasional, bahkan internasional (Taufik, Ayuningtyas, Tinggi, Ekonomi, & Jakarta, 2020). Efek yang paling jelas dari wabah ini adalah penurunan wisatawan internasional yang datang ke tujuan yang paling sering dikunjungi di Malaysia. Diperkirakan oleh pemerintah Malaysia bahwa PDB daerah itu

merosot sebesar 0,8 persen hingga 1,2 persen (RM 10,8 miliar hingga RM 17,3 miliar). Namun Malaysia memberlakukan larangan masuk bagi pelancong dari sebagian besar negara yang terkena dampak seperti Italia, Iran, Korea Selatan.

Selama wabah COVID-19, pendapatan berbagai situs ritel internasional meningkat secara signifikan. Website Amazon.com yang dapat mencatatkan jumlah penjualan dengan angka US\$ 4,059 miliar menempati posisi teratas, diikuti oleh Ebay.com yang mencatatkan penjualan senilai US\$ 1,227 miliar (Andrienko, 2020). Sama halnya dengan Malaysia, di mana sejumlah bisnis *E-commerce* mengalami peningkatan volume penjualan selama wabah. Orang-orang menghindari melakukan pembelian dengan transaksi konvensional serta penerapan protokol kesehatan dengan jaga jarak antar yang lain termasuk dalam usaha menghentikan penyebaran virus Corona.

Pertumbuhan ekonomi Solow menunjukkan bagaimana interaksi ekonomi dengan perubahan angkatan kerja, stok modal, dan kemajuan teknologi berdampak pada keseluruhan output barang dan jasa suatu negara. Perkembangan dan penemuan teknologi yang paling berpengaruh bagimanusia dan bidang ekonomi saat ini adalah internet. Internet (jaringan internasional) merupakan jaringan komputer yang besar, dimana jaringan tersebut terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung (Manajerial, 2014).

Oleh karena itu peneliti menggunakan nilai transaksi *E-commerce* sebagai variabel independen karena dalam penelitian milik (Americo & Veronico, 2018). mengemukakan bahwa tenaga kerja bisnis *E-commerce* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. di Torino. Tenaga kerja bisnis *E-commerce* memiliki peran penting dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi sebagai masukan bagi bisnis yang dianggap sebagai mesin baru dalam perekonomian.

Dalam penelitiannya, beliau menyatakan bahwa peningkatan tenaga kerja pada bisnis *E-commerce* akan berdampak positif pada produktivitas bisnis dengan berbagai macam inovasi berbasis teknologi untuk mengurangi input tetapi menghasilkan output yang besar. Fokus penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh e – commerce Malaysia terhadap PDB Malaysia, Sehingga ini layak diteliti karena harapan kontribusi penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi e –commerce dan pengaruh e –commerce terhadap PDB Malaysia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penguraian latar belakang diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah jumlah nilai transaksi e - commerce berpengaruh terhadap PDB Malaysia periode 2012 -2021 ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengidentifikasi pengaruh jumlah nilai transaksi e-commerce terhadap PDB Malaysia periode 2012 -2021

### 1.4 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum secara teoritis dan empiris, sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi para peneliti yang melakukan penelitian berikutnya atau para pembaca terkait pengaruh serta kontribusi e-commerce terhadap PDB Malaysia.

#### 1.4.2 Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dapat menjadi acuan dalam membantu pihak e-commerce untuk lebih meningkatkan sistem keloka situs web dan aplikasi guna meningkatkan performa calon seller yang akan memasarkan produk melalui pasar e-commerce yang secara tidak langsung hal tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Transaksi E-commerce**

Menurut definisinya sendiri, *E-commerce* adalah prosedur yang semata-mata menggunakan jaringan komputer dan internet untuk membeli, menjual, atau menukar barang, baik komoditas maupun jasa, serta menyediakan akses informasi yang mudah. Sebuah transaksi komersial yang dikenal sebagai *E-commerce* terjadi melalui jaringan elektronik seperti internet. Semacam keterlibatan masyarakat dalam penggunaan *E-commerce*, siapa pun dapat dengan mudah menggunakan internet dan ada banyak metode dalam melaksanakan transaksi jual beli barang ataupun jasa yang mereka beli. *E-commerce* adalah strategi bisnis modern nonfiksi yang tidak mengikut sertakan pelaku bisnis sebenarnya (tidak menggunakan tanda tangan asli) (Rokicki, 2018).

Tanda tangan elektronik adalah fitur dari sistem perdagangan yang digunakan dalam *E-commerce*. Pada tahun 2005, *E-commerce* berkembang begitu pesat yang didukung dengan berkembangnya aplikasi *E-commerce* serta peningkatan distribusi dan sistem pembayaran elektronik. Transaksi pembayaran yang dilakukan oleh situs *E-commerce* dapat dilakukan melalui internet, sementara itu untuk pengiriman produk dapat dilakukan diluar jaringan dengan menggunakan *cargo* dalam pengiriman jarak jauh (Rokicki, 2018).

*E-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, meliputi: (1) *business-to-business* (B2B), (2) *business-to-consumer* (B2C), (3) *business-to-government* (B2G), (4) *consumer-to-business* (C2B), (5) *consumer-to-consumer* (C2C), (6) *consumer-to-government* (C2G), (7) *government-to-business* (G2B), dan (8) *government-to-consumer* (G2C). Penggunaan situs *e-commerce* juga mampu membantu pelaku bisnis untuk mendapatkan feed back dari konsumen terkait produk yang dijual, sehingga pelaku bisnis dapat mengetahui kepuasan konsumen setelah membeli produk mereka (Pradana, 2016).

Transaksi online dapat dilakukan dengan menggunakan metode transfer antar bank. Pihak *E-commerce* akan memberikan fasilitas transaksi dengan berbagai pilihan, maka dari itu konsumen bisa memilih metode transaksi yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan mereka. Metode pembayaran yang dilakukan secara online yang membutuhkan keterlibatan pihak lain misalnya bank ataupun lembaga keuangan lainnya (Tone, 2020). Keberhasilan transaksi *e-commerce* membutuhkan berbagai elemen penting seperti akses internet untuk memungkinkan pengguna melakukan pemesanan serta keamanan server internet untuk melindungi pembayaran dan informasi pribadi pengguna (Kinda, 2019).

Menurut (Anggaranie, 2017) menegaskan bahwa *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan yang tidak dapat

dicapai dengan cara melakukan transaksi bisnis dengan cara tradisional. Manfaat mengadopsi *E-commerce* dapat dibedakan menjadi dua jenis: manfaat bagi pembeli dan manfaat bagi pedagang. Pedagang bisa mendapatkan keuntungan dari yang berikut:

- a. Sumber pemasukan baru yang lebih meyakinkan serta tidak tersedia dalam sistem transaksi konvensional.
- b. Perluas jangkauan (jangkauan global). Sebelumnya, transaksi penjualan terkendala dengan jangkauan wilayah dealer yang hanya memiliki tempat usaha fisik. Pembatasan geografis yang tersisa telah dihilangkan dengan munculnya perdagangan, atau *E-commerce* di perangkat seluler.
- c. Mengurangi biaya operasional. Berurusan dengan klien secara langsung secara online dapat menghemat biaya pembuatan kertas yang merupakan salah satu masalah utama, serta panggilan seluler, menghilangkan kebutuhan tempat, banyak karyawan operasional, gudang besar, dan biaya lainnya;
- d. Untuk mempercepat aliran barang dan mengurangi kebutuhan akan gudang yang besar, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk menyederhanakan manajemen pemasok dan siklus produk. Salah satunya adalah dengan memesan langsung bahan baku atau produk dari

pemasok saat pesanan ditempatkan.;

- e. Durasi operasional tanpa akhir. Seseorang dapat melakukan bisnis melalui internet setiap hari dalam seminggu, 24 jam sehari;
- f. Layanan pelanggan yang lebih baik. Pelanggan dapat mengomunikasikan permintaan dan keluhan mereka ke bisnis online, membantu mereka memberikan layanan yang lebih baik.
- g. Pengurangan jumlah kertas yang digunakan selama berbagai proses transaksi mulai dari pemasaran hingga desain, produksi, pengemasan, dan pengiriman. Bisnis *E-commerce* juga membantu konsumen dengan cara berikut:
  - a. Berbelanja di rumah. Pelanggan dapat menjalankan bisnis dari rumah untuk menghemat waktu, menghindari lalu lintas, dan melakukan perjalanan ke toko yang jauh dari lokasi mereka;
  - b. Mudah diselesaikan. Untuk membeli secara online atau berbisnis melalui internet, tidak diperlukan pelatihan tambahan;
  - c. Pelanggan dapat membandingkan barang dan jasa yang ingin mereka beli dan memiliki banyak pilihan;
  - d. Tidak ada batasan waktu dimana transaksi dapat dilakukan dalam 24jam perharinya dan 7 hari perminggunya, dengan kata lain pembeli dapat bertransaksi kapan saja

- e. Pelanggan mungkin berburu barang-barang yang tidak disediakan atau langka dijumpai di toko *offline* atau *marketplace* konvensional.

Sedangkan menurut (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015) komponen utama *E-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Orang, dimana orang yang dimaksud meliputi penjual, pembeli, perantara, sistem informasi, dan lain-lain
- b. Kebijakan publik, dimana merupakan kebijakan publik dan peraturan seperti pajak, peraturan, dan lain-lain
- c. Pemasaran dan periklanan. Bagian pemasaran dan periklanan meliputi promosi, konten web, target pemasaran, dll.
- d. layanan dukungan, dimana meliputi bagian *logistic*, pembayaran, *security* sistem dan jaringan
- e. kemitraan bisnis misalnya program *affiliate*, pertukaran, dan lain-lain

## 2.2 E-commerce di Malaysia

Perdagangan elektronik atau *E-commerce* terus mengubah cara bisnis dan perdagangan difasilitasi saat ini, karena ruang virtual tak terelakkan membentuk ekonomi global dan domestik. Diperkirakan menghasilkan pendapatan lebih dari US\$700 miliar (RM2,92 triliun) secara global, Industri e-commerce merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat di tingkat

global, dan memiliki dampak yang luas terhadap berbagai sektor seperti makanan dan minuman (F&B) serta transportasi (Fawzy, 2018).

*E-commerce* secara eksponensial meningkatkan ketersediaan informasi, memberi pelanggan akses ke lebih banyak pengetahuan, kualitas yang lebih tinggi dan waktu yang lebih singkat daripada sebelumnya. Kemajuan teknologi menyebabkan perkembangan eksplosif dalam perdagangan elektronik, penyebabnya adalah internet dan *World Wide Web* (WWW), yang membuat perdagangan elektronik jauh lebih mudah diakses.

*E-commerce* digunakan di mana-mana dalam kehidupan sehari-hari. Sampai detik ini difungsikan untuk berbagai hal mulai dari otorisasi kartu kredit, reservasi perjalanan melalui jaringan, transfer dana kawat ke seluruh dunia, transaksi *point of sale* (POS) di ritel, perbankan elektronik. Ini membantu dalam permintaan yang dihasilkan untuk produk dan layanan dan meningkatkan manajemen pesanan, pembayaran, dan fungsi pendukung lainnya. Demikian pula, E-commerce mengurangi biaya yang terkait dengan pembuatan, pemrosesan, distribusi, dan pengambilan informasi yang berbasis kertas. Lebih lanjut memfasilitasi manfaat yang mencakup peningkatan citra, peningkatan layanan pelanggan, proses yang disederhanakan, siklus terkompresi dan waktu pengiriman, menghilangkan pekerjaan kertas dan peningkatan

fleksibilitas (Fawzy, 2018).

Di Malaysia, pendapatan dari transaksi *E-commerce*, yaitu penjualan dan/atau pembelian produk secara online, mencapai RM447,8 miliar pada tahun 2017 dibandingkan RM398,2 miliar pada tahun 2015, tumbuh 6% setiap tahun selama dua tahun. Ini lebih lanjut memprediksi pasar untuk tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 11,8% dari 2019 hingga 2023, menghasilkan volume pasar sebesar US\$5,75 miliar pada tahun 2023. Hal ini menempatkan platform perdagangan virtual pada lintasan pertumbuhan yang cukup besar di masa mendatang, menciptakan peluang serta tantangan bagi bisnis dan industri ke depan (Othman, 2020).

Pentingnya *E-commerce* dapat dilihat dari peningkatan ukuran pengguna internet dan pertumbuhan perdagangan elektronik di seluruh dunia. Malaysia menempati urutan kedua di kawasan Asia Tenggara setelah Singapura dalam konektivitas web, dan koneksi terus berkembang baik, banyak di antaranya melalui telepon pintar. Peningkatan penggunaan Internet dan belanja *E-commerce* di Malaysia dipelopori oleh Pemerintah Malaysia, melalui pembuatan Multimedia Super Corridor (MSC) pada tahun 1996. MSC memberikan tarif telekomunikasi yang rendah, tidak ada sensor di Internet, ditambah dengan infrastruktur TI kabel serat optik yang berkembang dengan baik. Ini melengkapi kebangkitan dan

pertumbuhan aktivitas Internet dan *E-commerce* (Sian, Lau Yuet & Kai, 2022).

### 2.3 Produk Domestik Bruto

Menurut Sukirno (2013), di negara-negara berkembang, konsep yang paling signifikan dalam mengukur kinerja perekonomian adalah Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan konsep pendapatan nasional lainnya. PDB merujuk pada nilai pasar semua barang dan jasa akhir yang diproduksi dalam perekonomian selama periode waktu tertentu. Sebagai variabel ekonomi utama, PDB memainkan peran penting dalam mengukur kinerja perekonomian suatu negara di antara berbagai variabel makroekonomi lainnya..

Seperti yang telah diketahui, Produk Domestik Bruto (PDB) digunakan untuk mengukur pengeluaran dan pendapatan barang dan jasa dalam perekonomian suatu negara. PDB merupakan indikator yang digunakan untuk menilai tingkat pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi menggambarkan peningkatan standar kehidupan secara materi yang terjadi sepanjang waktu (dalam periode satu tahun) bagi penduduk suatu negara melalui peningkatan pendapatan. Hal ini memungkinkan penduduk untuk mengkonsumsi beragam barang dan jasa dengan jumlah yang lebih besar. Pertumbuhan ekonomi diukur dengan menggunakan data PDB, yang menghitung total pendapatan per individu dalam

perekonomian. PDB sering dianggap sebagai ukuran terbaik dalam mengevaluasi kinerja perekonomian, seperti yang diungkapkan oleh Mankiw (2007).

Dengan kata lain, akan ada lebih sedikit individu miskin. Dengan asumsi bahwa jika Produk Domestik Bruto tumbuh, maka total nilai tambah produk dan jasa akhir di semua unit ekonomi di suatu negara juga akan meningkat, maka Produk Domestik Bruto berdampak pada besarnya jumlah penduduk yang bekerja. Permintaan tenaga kerja akan meningkat karena ada lebih banyak barang jadi dan jasa yang diproduksi.

#### **2.4 Teori Pertumbuhan Ekonomi Robert Solow**

Teori Solow adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan output dalam perekonomian ditentukan oleh pertumbuhan eksogen, yaitu kemajuan teknologi. Teori ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu akumulasi modal, tingkat tenaga kerja, dan kemajuan teknologi. Akumulasi modal dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tabungan, konsumsi, dan investasi. Semakin tinggi pendapatan yang ditabung, maka tingkat investasi juga akan meningkat. Jumlah tenaga kerja dalam teori ini merujuk pada jumlah penduduk dalam suatu negara. Faktor kemajuan teknologi dapat dilihat dari peningkatan jumlah barang yang diproduksi setiap tahun. Jika produksi meningkat, maka hal

tersebut menunjukkan adanya peningkatan teknologi karena penggunaan mesin-mesin yang lebih canggih. Model Solow, sebagai salah satu model pertumbuhan ekonomi, memberikan analisis mengenai keterkaitan antara akumulasi modal, pertumbuhan populasi, perkembangan teknologi, dan dampak ketiganya terhadap tingkat produksi output (Duczynski, 2003).

Sukirno (2015) menegaskan bahwa konsep pertumbuhan ekonomi dapat digunakan untuk menggambarkan atau menilai pencapaian suatu ekspansi ekonomi. Dalam hal aktivitas ekonomi aktual, pertumbuhan ekonomi mengacu pada ekspansi fisik pembuatan produk dan jasa yang relevan bagi sebuah negara, misalnya dalam peningkatan output di sektor jasa serta peningkatan produksi barang modal. Namun dengan digunakannya beberapa tipe data produksi tidak akan memberikangambaran yang baik mengenai pertumbuhan ekonomi yang dicapai. Akibatnya, tingkat pertumbuhan pendapatan nasional riil yang dicapai adalah metrik yang umumnya digunakan dalam memberi gambaran umum mengenai pertumbuhan ekonomi yang dicapai sebuah negara.

Selanjutnya, analisis Solow mengembangkan suatu formula matematis untuk persamaan tersebut dan melanjutkan dengan melakukan penelitian empiris untuk membuktikan kesimpulan berikut. Faktor yang paling penting dalam pertumbuhan ekonomi bukanlah peningkatan modal dan peningkatan tenaga kerja. Faktor

yang lebih penting adalah kemajuan teknologi dan peningkatan keterampilan dan keahlian tenaga kerja (Chandra, Hidayat, & Rosmeli, 2017).

Tingkat kemajuan teknologi eksogen menentukan tingkat pertumbuhan pendapatan per kapita dalam kondisi mapan. Seiring kemajuan teknologi, nilai beberapa variabel meningkat secara bersamaan dan terus menerus. Untuk mempelajari proses pertumbuhan, Solow adalah pionir dalam mengembangkan model neo-klasik yang menggunakan elemen kunci model Harrod Domar, seperti modal homogen dan fungsi tabungan proporsional, seringkali dikenal sebagai fungsi produksi neo-klasik. Anggapan bahwa tenaga kerja dan modal dapat dipertukarkan memungkinkan proses pembangunan untuk menyesuaikan dan mendorong realisme (Solow: 1957).

Ini menampilkan apa yang disebut sebagai arah pengembangan kondisi mapan, berbeda dengan model Harrod-Domar. Peningkatan angkatan kerja dan kemajuan teknologi yang terus meningkat merupakan faktor yang sama pentingnya dalam menentukan kondisi pertumbuhan jangka panjang. Dengan demikian, Profesor Solow mampu mengatasi semua tantangan dan kekakuan yang terkait dengan analisis pendapatan Keynesian saat ini.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

(Qu & Chen, 2014) melakukan penelitian kuantitatif yang berjudul "*The Impact of E-commerce on China's Economic Growth*" dengan menggunakan metode *multiple regression linear*. Perkembangan ekonomi menjadi variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan variabel bebasnya adalah jumlah domain, pengguna internet, situs perusahaan *E-commerce*, klien yang mengunjungi toko online, dan transaksi yang dilakukan melalui situs tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kuantitas situs web *E-commerce* dan jumlah klien yang mengunjungi toko online secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di China.

Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", (Dianari, Telekomunikasi, & Tbk, 2018) menggunakan pendekatan *Auto Regressive Distributed Lag* (ARDL) untuk melakukan analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dependen, termasuk perkembangan jumlah situs *E-commerce*, jumlah pengguna internet, dan perkembangan nilai transaksi *E-commerce*. Sementara itu, variabel independen yang digunakan adalah produk domestik bruto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspansi jumlah situs *E-commerce*, pengguna internet, dan nilai transaksi *E-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dengan menggunakan pendekatan penelitian *Ordinary Least Square Regression*, Habiba dan Zabardast (2020) melakukan penelitian kuantitatif dengan judul “*Digitalization, Education and Economic Growth: A Comparative Analysis of Middle East and OECD Countries.*” Pertumbuhan ekonomi dijadikan variabel dependen didalam penelitian ini, sementara variabel independennya meliputi pendidikan, seluler, langganan, pengguna internet individu, langganan broadband, investasi, dan perdagangan. Menurut temuan studi tersebut, *Broadband Technology* dan *Mobile Cellular* memiliki dampak yang menguntungkan bagi pertumbuhan ekonomi. Pengguna internet, Perdagangan Investasi, dan Perdagangan berdampak negatif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Menggunakan pendekatan Regresi Data Panel, (Armunanto, selina, & Suparta, 2021) melakukan kajian kuantitatif dengan topik “*E-commerce Effect on Economic Growth in ASEAN Countries*”. Pertumbuhan ekonomi merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sementara nilai transaksi dalam *E-commerce*, TIK, dan tenaga kerja dalam *E-commerce* merupakan faktor independen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ICT dan *E-commerce* memiliki dampak yang menguntungkan pada pertumbuhan ekonomi ASEAN.

Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh E-

commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara-negara Eropa Barat 2003-2006", Georgiou (2009) menggunakan pendekatan Generalized Least Square (GLS) untuk menganalisis data panel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) terhadap total perubahan perusahaan dalam industri E-commerce. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet dan E-commerce memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional di wilayah Eropa Barat.

Melalui metode regresi *time series*, Elseoud (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh *E-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi Arab Saudi pada periode 2001-2013. Pada penelitian ini, Produk Domestik Bruto (PDB) digunakan sebagai variabel dependen, sementara modal tenaga kerja, skala sektor swasta, skala sektor publik, jumlah transaksi bisnis melalui internet, pengeluaran untuk penggunaan ICT, jumlah pengguna internet, jumlah saluran telepon, dan jumlah komputer pribadi menjadi variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal tenaga kerja, skala sektor swasta, jumlah transaksi bisnis melalui internet, pengeluaran untuk penggunaan ICT, jumlah pengguna internet, dan jumlah kartu kredit memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Arab Saudi. Namun, skala sektor publik menunjukkan pengaruh yang

tidak signifikan dan memiliki hubungan negatif terhadap pertumbuhan ekonomi di Arab Saudi. Jumlah saluran telepon, meskipun tidak signifikan, menunjukkan hubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi. Sementara itu, jumlah komputer menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan tetapi memiliki hubungan positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Melalui metode korelasi Pearson dan regresi linear berganda, Sixun Liu (2013) melakukan penelitian dengan judul "Studi Empiris tentang Efek *E-commerce* terhadap Pertumbuhan Ekonomi". Penelitian ini menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) sebagai variabel dependen, sementara pengguna internet, jumlah pelanggan toko online, skala pengeluaran iklan online, jumlah nama domain CN, jumlah *website*, dan bandwidth internet internasional digunakan sebagai variabel independen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap PDB, serta menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara *E-commerce* dengan pertumbuhan PDB.

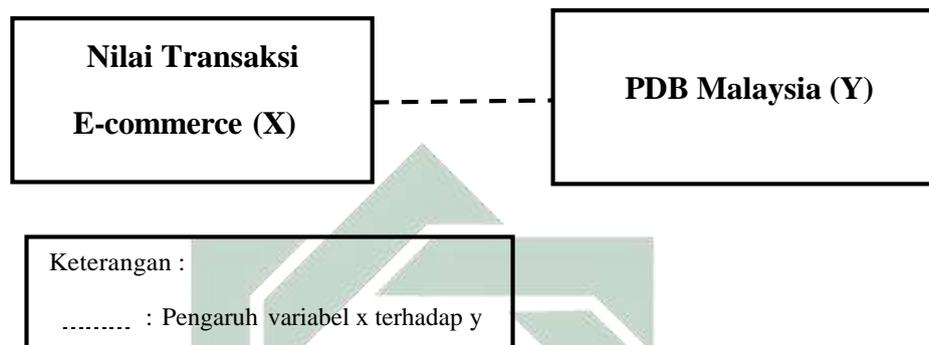
## 2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan pembahasan hubungan antara faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini. maka

kerangka konseptual dapat digunakan untuk mewakili skema

koneksivariabel independen dan dependen saat ini sebagai berikut:

*Gambar 2.1 Kerangka Konseptual*



Dalam kerangka 2.1 , menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 1 variabel yang mempengaruhi Produk Domestik Bruto (Y), yaitu Nilai Transaksi *E –commerce* (X) selama periode 2015 -2020. Dalam penelitian ini kedua variabel bebas tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap Produk Domestik Bruto Malaysia.

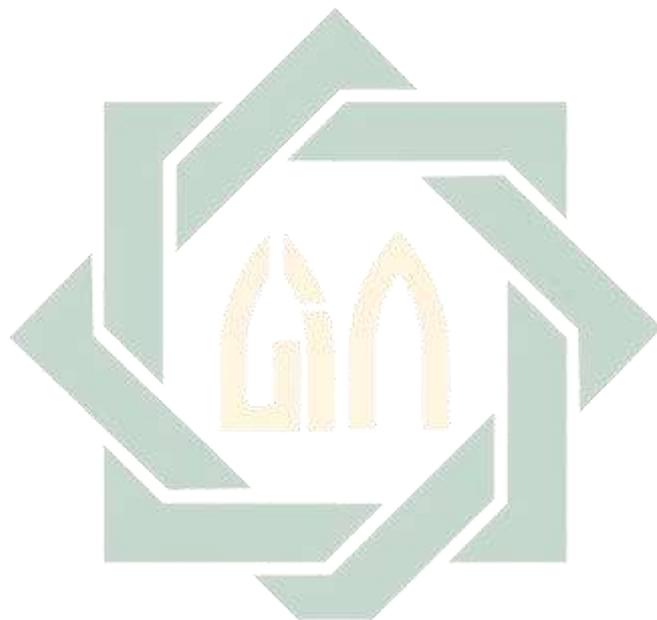
## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan berdasarkan temuan penelitian pendahuluan, dan kebenarannya akan ditetapkan setelah fakta dikumpulkan dan dianalisis. Tujuan dari premis penelitian ini adalah untuk memberikan arah dan panduan proses penelitian. Hipotesis dalam penelitian yang akan dilaksanakan meliputi:

H<sub>0</sub> : variabel nilai transaksi E-commerce tidak mempunyai

pengaruh terhadap produk domestik bruto di Malaysia

H1 : variabel nilai transaksi E-commerce mempunyai pengaruh terhadap produk domestik bruto di Malaysia.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian dengan judul “*Pengaruh E –Commerce terhadap PDB Malaysia Tahun 2012-2021*” digunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif ialah sebuah metode penelitian dengan digunakannya perhitungan angka statistika, sehingga data yang akan digunakan berupa data numerik ataupun angka. Pendekatan ini dipilih dan dinilai layak karena jenis penelitian yang terfokus pada masalah yang diteliti, dan dapat memudahkan dalam proses analisis data.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Negara Malaysia. Waktu pengerjaan penelitian ini kurang lebih 6 bulan dengan rincian 1 bulan untuk mengumpulkan data penelitian dan 5 bulan untuk melakukan pengolahan data.

#### **3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian**

##### **3.3.1 Variabel Dependen**

Istilah variabel dependen mengacu pada variabel yang terpengaruh dari hasil dari variabel independen. Produk domestik bruto (PDB), yang diukur dalam perhitungan studi ini sebagai angka yang dinyatakan dalam

jutaan ringgit yang merupakan variabel dependen. PDB merupakan salah satu komponen pertumbuhan kesejahteraan sosial.

### 3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen meliputi yang berdampak pada variabel dependen dan yang berdampak pada produk domestik bruto, seperti:

- a. Nilai perdagangan atau pembelian online inilah yang merupakan transaksi *E-commerce*. Dalam penelitian ini, data transaksi *E-commerce* diberikan dalam triliun US dollar.

Variabel adalah salah satu elemen penelitian yang memiliki nilai yang dapat bervariasi. Istilah "variabel" memiliki beragam makna, sehingga variabel digunakan sebagai alat untuk menggambarkan sifat dan variasi nilai antara objek yang akan diteliti.

Peneliti telah menentukan variabel yang akan dipelajari, dicari, dan digunakan untuk mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel independen, digunakan sebagai prediktor. Ini karena

perubahan dalam variabel terikat disebabkan oleh variasi pada variabel bebas. Satu variabel bebas yang diwakili oleh (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

X : Nilai Transaksi *E-commerce*

Variabel dependen, yang mana biasa disebut secara luas sebagai variabel terikat, digunakan di samping variabel independen dalam penelitian ini. Faktor-faktor ini terkadang dikenal sebagai keluaran, kriteria, atau konsekuensi. karena variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pengaruh perubahan faktor independen terlihat untuk variabel dependen ini. Satu variabel terikat, dilambangkan dengan (Y), digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y : PDB Malaysia

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Data sekunder menjadi data yang akan digunakan selama penelitian berupa data time series. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui pengumpulan data yang sudah berisi temuan penelitian sebelumnya, bukan dengan melakukan penelitian langsung. Jenis data yang didasarkan

pada waktu disebut deret waktu. Besaran PDB dan nilai transaksi *E-commerce* digunakan untuk mengkuantifikasi penggunaan data time series dalam penelitian yang akan dilaksanakan, data ini sangat penting bagi penelitian karena merupakan bahan dasar untuk menghasilkan sebuah insight yang berguna dan dapat menjawab permasalahan dan data yang digunakan secara periodik disediakan secara lengkap dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data untuk penelitian diperoleh dari website resmi lembaga maupun instansi yang memberikan informasi mengenai perkembangan *E-commerce* serta perkembangan PDB di Malaysia. Website termaksud seperti laman dari World Bank Data dan Statista.

#### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dengan jenis penelitian kuantitatif, instrumen pengumpulan data merupakan alat yang peneliti gunakan selama penelitian kuantitatif dalam pengumpulan data supaya tercipta tindakan yang sistematis. Dalam penelitian kuantitatif, data dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, seperti melalui angket, tes, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder digunakan sebagai data dalam penelitian.

Oleh karena itu, pendekatan dokumentasi digunakan dalam proses pengumpulan data. Daftar dokumen merupakan salah satu jenis instrumen teknik dokumentasi. Peneliti menggunakan pendekatan dokumentasi untuk melihat hal-hal tertulis seperti buku, terbitan berkala, dokumen, peraturan, risalah rapat, catatan harian, dll. Sumber penelitian meliputi publikasi atau berita statistik resmi dari Bank Dunia, dan Statista. Jurnal ilmiah dan artikel di website resmi, seperti SINTA dan Garuda, juga digunakan untuk pengumpulan data dan referensi selain publikasi resmi.

### **3.6 Teknik dan Analisis Data**

Data sekunder merujuk pada data yang telah diproses dan disediakan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data primer yang diwakili oleh tabel atau grafik akan diolah kembali oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tambahan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap, dimulai dengan pengujian normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan linearitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian dengan uji F, koefisien determinasi dan analisis regresi *linear* sederhana.

#### **3.6.1 Pengujian Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian, langkah awal yang perlu dilakukan adalah pengujian asumsi klasik terhadap data

yang akan dianalisis, sebagai berikut::

### 3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan dalam mengevaluasi jenis data yang diselidiki apakah berdistribusi normal. Kolmogorov Smirnov adalah alat yang bisa dipakai dalam uji normalitas di suatu penelitian. Prosedur uji Satu Sampel atau One Sample *Kolmogorov Smirnov* adalah teknik lain untuk memeriksa normalitas. Dimana spesifikasi ujinya yaitu:

- Data berdistribusi normal, apabila nilai Signifikansi (*Asymptotic Significance 2 tailed*)  $> 0,05$
- Data tidak bertisdribusi secara normal, apabila nilai Signifikansi (*Asymptotic Significance 2 tailed*)  $< 0,05$

### 3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan dalam pengujian untuk mengetahui adakah korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika adanya fungsi *linear* sempurna disebagian atau seluruh variabel bebas dalam fungsi *linear* tersebut, maka model regresi dikatakan multikolinearitas. Meneliti Variance Inflation Factor (VIF) dan tingkat Toleransinya dapat mengungkapkan gejala multikolinearitas. Dikatakan tidak

ada multikolinearitas jikalau nilai VIF  $< 10$  dan toleransi  $> 0,1$ .

### 3.6.1.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Ketika terdapat varian yang tidak merata dari residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi, hal itu dikenal sebagai heteroskedastisitas. Prosedur pengujian Tes Glejser. Mengembalikan variabel independen ke nilai residual absolut akan diperoleh sebuah hasil uji. Mutlak bergantung di nilai absolut, sementara residual bergantung pada adanya beda antar nilai variabel Y dengan nilai yang diharapkan (semua nilai positif). Heteroskedastisitas tidak terjadi jikalau tingkat signifikansi antara variabel independen dengan residual mutlak  $> 0,05$ .

### 3.6.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna dalam menetapkan adakah kesalahan perancu di periode  $t$  dan periode  $t-1$  dalam model regresi yang digunakan berkorelasi. Model regresi bebas autokorelasi adalah model yang bagus. Kehadiran autokorelasi pada kesalahan menunjukkan bahwa model regresi kehilangan satu atau lebih faktor

signifikan yang berdampak pada variabel dependen. Tes Jalankan adalah statistik uji yang sering digunakan. Jika nilai Asymp Sig 2 tailed > 0,05, dapat dikatakan bahwa autokorelasi tidak berdampak pada model.

### 3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum dari regresi sederhana dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen dan X adalah variabel independen dan  $e_i$  adalah variabel gangguan, sedangkan  $\beta_1$  disebut koefisien regresi.

### 3.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan dimana uji ini dipakai dalam menentukan apakah faktor independen secara bersamaan memiliki dampak yang besar terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

H0 : variabel nilai transaksi E-commerce tidak mempunyai pengaruh terhadap produk domestik bruto di Malaysia

H1 : variabel nilai transaksi E-commerce mempunyai

pengaruh terhadap produk domestik bruto di Malaysia.

Keputusan diambil dengan kriteria:

- $H_0$  diterima apabila *significance*  $> 0,05$  (tidak adanya pengaruh)
- $H_0$  ditolak apabila *significance*  $< 0,05$  (terdapat pengaruh)

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi atau R-square perlu dijalankan untuk mengetahui berapa besaran kontribusi atau kekuatan pengaruh dari independent variabel (X) bebas terhadap dependent variabel (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

Menurut Ghozali (2013, p. 95), jika nilai koefisien determinasi suatu persamaan regresi besarnya mendekati nol, artinya semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi suatu persamaan regresi besarnya mendekati satu, artinya semakin kuat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Negara Malaysia**

Malaysia adalah negara yang indah dan beragam dengan banyak sorotan. Banyaknya daerah yang berbeda sesuai ciri khasnya masing-masing yang menjadikan negara ini tujuan yang sempurna bagi para wisatawan. Namun, Malaysia tidak sepenuhnya bergantung pada pariwisata. Perekonomian negara ini telah kuat selama bertahun-tahun. Berlawanan dengan apa yang (masih) diyakini sebagian orang, Malaysia bukanlah negara dunia ketiga. Negara ini telah berkembang pesat dalam 50 tahun terakhir dan ini terlihat jelas saat mengunjunginya. Terutama di ibu kota Malaysia, Kuala Lumpur, Anda akan melihat banyak bangunan modern, sistem transit kereta ringan modern, banyak pusat perbelanjaan mewah, dan mobil mahal yang tak terhitung jumlahnya di jalanan (“Geography of Malaysia | Wonderful Malaysia,” n.d.).

Malaysia terletak di Asia Tenggara, antara Singapura, Thailand, dan Indonesia. Pulau Kalimantan yang besar dibagi dengan Brunei dan Indonesia, dan berbatasan di utara dengan Filipina. Malaysia terletak di tenggara benua Asia; oleh karena itu wilayah ini sering disebut sebagai Asia Tenggara. Ada lebih dari

28 juta penduduk di negara ini (Januari 2012), Malaysia terdiri dari dua bagian: Semenanjung Malaysia, terletak antara Singapura di selatan dan Thailand di utara, dan dua provinsi Sabah dan Sarawak, terletak di Kalimantan. Semenanjung Malaysia terletak tepat di atas khatulistiwa dan Kalimantan tepat di bawahnya. Pulau Kalimantan yang besar dibagi dengan Indonesia (mereka menyebut pulau ini Kalimantan) dan Brunei. Di sebelah utara berbatasan dengan Filipina (yang masih memiliki klaim atas sebagian Kalimantan) melalui laut. Ibukotanya adalah Kuala Lumpur, sebuah kota metropolitan dengan lebih dari 1,6 juta penduduk di pusat kota (pinggiran kota seperti Subang, Petaling Jaya, Ampang Jaya, Alor Setar dan Klang tidak termasuk).

Pada tahun 2007 Malaysia merayakan '50 tahun kemerdekaan'. Kampanye besar yang disebut 'Visit Malaysia 2007' diluncurkan untuk menarik lebih banyak wisatawan dari sebelumnya ke negara ini. Selama tahun 2007 Malaysia menyelenggarakan banyak perayaan dan acara, terutama di ibu kota Kuala Lumpur. Selama Visit Malaysia 2007, total 20,9 juta wisatawan mengunjungi negara tersebut, meningkat 3,4 juta pengunjung dibandingkan dengan jumlah total pada tahun 2006. 20,9 juta wisatawan ini menghabiskan total sekitar 50 juta ringgit selama mereka tinggal di Malaysia pada tahun 2007. Jumlahnya telah meningkat dari tahun ke tahun. sejak; hampir 25 juta

wisatawan mengunjungi Malaysia pada tahun 2010 (“Geography of Malaysia | Wonderful Malaysia,” n.d.). Pertumbuhan Pengguna Internet di Malaysia

Lonjakan jumlah perangkat seluler yang dijual di seluruh dunia berperan lebih besar dalam menghubungkan orang ke internet. Hal ini telah mengubah perilaku masyarakat saat ini dari cara mereka berinteraksi dengan cara berbelanja barang (Fawzy, 2018). Pada akhir 2012, hampir 19 juta orang Malaysia telah menggunakan jaringan internet, hal ini menyumbang 66% dari populasi Malaysia (Wok & Mohamed, 2017). Pemerintah Malaysia telah sangat serius dalam upayanya menjadikan Malaysia sebagai pemain regional dan global dalam teknologi informasi (TI). Sejak Internet diperkenalkan kepada publik Malaysia pada tahun 1995, banyak langkah strategis telah diambil untuk mempercepat penetrasinya. Sekolah umum telah dilengkapi dengan laboratorium komputer, pembebasan pajak telah diberikan untuk pembelian laptop dan koneksi internet, dan universitas multimedia dibangun untuk menciptakan lulusan yang paham internet.

Institusi publik dan swasta diharapkan untuk menggabungkan teknologi IT dalam operasi mereka. Pemerintah meluncurkan kebijakan TI sendiri di mana semua kantor pemerintah harus online dan tanpa kertas pada tahun 2015. Pada

tahun 2010, pemerintah meluncurkan My e-Government (myEG), portal satu atap bagi warga Malaysia untuk berurusan dengan segala jenis pemerintahan- layanan terkait seperti pembayaran pajak dan panggilan umum. Pengenalan broadband pada tahun 2007 semakin mengukuhkan Internet sebagai komponen penting kehidupan Malaysia.

Akses Internet yang lebih baik dan lebih cepat telah memfasilitasi ledakan *E-commerce* dan bisnis online. Itu juga memungkinkan orang Malaysia untuk mengekstraksi lebih banyak dari Internet, terutama dalam bentuk streaming konten media yang lebih cepat. Oleh karena itu, orang Malaysia menjadi lebih bergantung pada Internet untuk aktivitas sehari-hari seperti berita harian, membayar tagihan, atau sekadar mengobrol dengan keluarga dan teman. Selain itu, semakin banyak orang Malaysia berbagi bagian, jika tidak sebagian besar, kehidupan mereka secara online.

Berdasarkan website resmi milik *capillary tech* peningkatan penggunaan smartphone juga menyebabkan lonjakan perdagangan media sosial, terutama melalui WhatsApp dan Facebook. Negara ini dikatakan sebagai pasar terbesar keempat di dunia untuk pengguna social commerce dan survei terbaru menemukan bahwa 87 persen responden survei telah membeli sesuatu melalui aplikasi seperti Facebook, Facebook Messenger

atau Whatsapp. Ketersediaan media individu dan situs jejaring sosial memungkinkan orang Malaysia tidak hanya mengekstraksi informasi atau melakukan transaksi tetapi juga untuk membuat dan menyumbangkan ide, informasi, dan kisah hidup. Hingga saat ini, 70% pengguna online di Malaysia memiliki akun Facebook. Faktanya, Malaysia memiliki pengguna Facebook terbanyak kelima di Asia.

#### 4.1.2 Perkembangan *E-commerce* Malaysia

Perdagangan elektronik atau *E-commerce* mengacu pada bisnis atau transaksi komersial yang melibatkan pertukaran informasi melalui sistem elektronik atau jaringan komputer seperti Internet. *E-commerce* dapat mencakup berbagai bisnis karena popularitas dan aksesibilitasnya, dimungkinkan oleh Internet. Tidak diragukan lagi, konektivitas internet adalah tulang punggung revolusi industri. Produksi komponen manufaktur lintas batas, pemeliharaan produk waktu nyata, dan pelacakan barang dagangan online semuanya memerlukan koneksi Internet yang andal dan berkecepatan tinggi (Ismail & Masud, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *E-commerce* Malaysia dengan cepat menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhannya melampaui pasar tradisional yang didirikan di wilayah tersebut. Percobaan Malaysia dengan *E-commerce* dimulai pada tahun 2004 dengan peluncuran eBay

Malaysia. Dalam beberapa tahun, dua pemain utama Lazada dan Zalora meluncurkan operasi mereka di Malaysia pada tahun 2012, diikuti oleh Shopee pada tahun 2015.

Seiring waktu, Shopee telah berkembang pesat dan sekarang menarik sekitar 55 juta pengunjung per bulan, menjadikannya platform *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di negara. Maju cepat ke tahun 2023, pasar *E-commerce* Malaysia diproyeksikan menyentuh US\$10,19 miliar, dan mencapai \$16,98 miliar pada tahun 2027, dengan CAGR 13,6%. Negara ini sekarang mengejar untuk membawa infrastruktur *E-commerce*, termasuk ketersediaan produk, pembayaran, pengiriman dan persyaratan peraturan, sejalan dengan pasar belanja online yang lebih mapan (Statista, *E-commerce Malaysia*).

Banyak bisnis tradisional yang berorientasi konsumen dan proyek *start-up* secara bertahap beralih dari model bisnis yang berbasis toko, ke bisnis yang hampir tanpa batas dan berpusat pada pelanggan. Menurut (John & Wichayachakorn, 2019) faktor terpenting yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja online. Oleh karena itu, dengan maraknya penggunaan internet, kemudahan yang ditawarkan oleh internet telah menyebabkan banyak perusahaan menggunakan iklan online sebagai alat penting untuk memberikan informasi, menciptakan kesadaran merek, dan

memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan (Duffett, 2017).

Di Malaysia sendiri pembelian online menunjukkan kemajuan yang menggembirakan di kalangan konsumen. Menurut Simon dan Sarah (*"E-commerce in Malaysia in 2019"*), 80 persen orang Malaysia membeli produk atau layanan secara online. Sisi kenyamanan belanja online seperti kepraktisan telah memperkuat niat pembeli untuk melakukan pembelian online (Ratih et al., 2020). Selain itu, aktivitas belanja online juga dapat menghemat waktu dan tenaga dibandingkan berbelanja dengan cara konvensional. Berdasarkan temuan (*"Malaysia B2C E-commerce Market Report"*), tingkat adopsi *E-commerce* terutama terdiri dari individu berusia antara 20 hingga 30 tahun. Temuan ini sejalan dengan hasil EcInsider (2019) yang juga menyatakan bahwa mayoritas konsumen online termasuk dalam kelompok usia ini.

#### 4.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Memacu Pertumbuhan *E-commerce* di Malaysia

4.1.2.1.1 Dengan 89%, Malaysia memiliki salah satu tingkat penetrasi internet tertinggi di Asia Tenggara.

Pertumbuhan *E-commerce* di Malaysia terutama didorong oleh meningkatnya jumlah orang kelas menengah yang paham digital yang mencari penawaran hebat dan akses ke merek internasional. Berikut adalah faktor utama lainnya yang mendorong pertumbuhan *E-commerce* di wilayah ini yang

dikutip dari website resmi *capillary tech*.

#### 4.1.2.1.2 Roadmap Strategis *E-commerce* Nasional Pemerintah Malaysia:

Pemerintah Malaysia mengakui peningkatan *E-commerce* sebagai alat inklusivitas, dan telah mengumumkan dukungan untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Selanjutnya, Zona Perdagangan Bebas Digital telah diluncurkan untuk memfasilitasi *E-commerce* lintas batas dan memperluas pasar global untuk UMKM. Hal ini diperkirakan akan semakin mendorong *E-commerce* di Malaysia.

#### 4.1.2.1.3 Logistik Pengiriman yang Mulus:

Biasanya pemain *E-commerce* di Asia Tenggara menghadapi tantangan logistik karena topologi wilayah yang terfragmentasi yang didominasi oleh banyak pulau dan hutan lebat. Namun, Malaysia dipisahkan menjadi hanya dua bagian utama – Semenanjung Malaysia dan Malaysia Timur; yang membuat logistik e-niaga jauh lebih mudah dan hemat biaya.

#### 4.1.2.1.4 Dorongan dalam Belanja Bahan Makanan Online:

Serupa dengan negara lain di kawasan ini, e-niaga bahan makanan & FMCG berkembang pesat di

Malaysia. Faktanya, pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) di segmen Pengiriman Bahan Makanan Malaysia diproyeksikan menyentuh US\$297,20 pada tahun 2023 – salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara.

#### 4.1.2.1.5 Konsumen yang cerdas secara digital:

Malaysia membanggakan penetrasi smartphone sebesar 89%. Lebih dari 29,5 juta orang Malaysia mengakses internet, yang juga merupakan lebih dari 89% dari seluruh populasi negara. Pertumbuhan perdagangan seluler Malaysia melampaui keseluruhan perdagangan elektronik, dan diproyeksikan menjadi pasar senilai US\$8,9 miliar pada tahun 2023, dengan CAGR sebesar 19,7%.

#### 4.1.2.1.6 Bangkitnya Media Sosial:

Garis antara media sosial dan e-niaga semakin kabur, berkat beberapa inisiatif belanja asli oleh Facebook & Instagram. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform penemuan dan pasca pembelian yang hebat untuk bisnis e-niaga. Per Januari 2023, Malaysia memiliki 26,8 juta pengguna media sosial yang merupakan 78% dari total populasinya. Segmen yang bergerak secara digital dan bergerak ke

atas ini menghadirkan basis pelanggan potensial yang sangat besar untuk bisnis e-niaga.

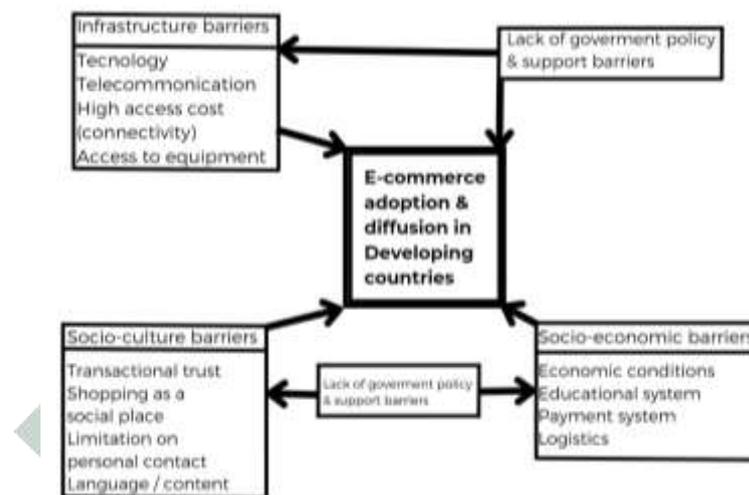
#### 4.1.2.1.7 Preferensi untuk Pembayaran Digital:

Transfer bank mendominasi sebagai metode pembayaran e-niaga utama di Malaysia, terhitung 44 persen dari semua transaksi. Konsumen di pasar *E-commerce* yang sedang berkembang biasanya menghindari pembayaran digital dan cenderung sangat bergantung pada Cash-on-Delivery. Ini telah menjadi hambatan bagi pertumbuhan e-niaga di beberapa wilayah seperti India, Brasil, Arab Saudi, dll, karena COD memberikan tantangan skalabilitas pada bisnis e-niaga. Malaysia adalah negara asing di sini, dengan transfer bank dan pembayaran digital menyumbang 93% transaksi *E-commerce*. Dengan setidaknya 50% populasi telah menggunakan dompet digital untuk kebutuhan sehari-hari mereka pada tahun 2022, Malaysia memimpin Asia Tenggara dalam penggunaan dompet digital.

(Wresch & Fraser, 2011) mengemukakan bahwa infrastruktur, budaya sosial, kebijakan Pemerintah dan ekonomi sosial dapat menghambat perkembangan *E-commerce*. Kondisi ekonomi sosial yang tidak sejalan

dengan perkembangan teknologi akan membuat suatu negara mengalami ketertinggalan. Pendapat Wresch dan Fraser dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1 Faktor yang Menghambat Perkembangan E-commerce



(Sumber Wresch & Fraser, 2011)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa pemerintah memiliki peranan penting untuk menetapkan kebijakan terkait adaptasi dan penyebaran *E-commerce* di negara berkembang. Hambatan perkembangan *E-commerce* juga terjadi karena rendahnya jumlah penggunaan alat pembayaran elektronik, logistik yang tidak memadai, rendahnya jumlah pelaku bisnis online, sistem hukum yang tidak memadai, telekomunikasi yang buruk dan rendahnya kemampuan transmisi skala besar. (Travica, 2002) menyatakan keberhasilan *E-commerce* dapat memberikan

berbagai kondisi yang menguntungkan, seperti kecenderungan pelanggan menggunakan *E-commerce*, meningkatnya keahlian teknik, manajerial, sistem hukum dan telekomunikasi.

Suyatno (2013) menyatakan bahwa *E-commerce* memiliki dampak positif bagi pelaku bisnis, konsumen dan masyarakat umum. Hal ini dikarenakan perkembangan perdagangan berbasis *E-commerce* dapat mempermudah proses transaksi barang dan jasa, memperluas pangsa pasar dan mengurangi biaya pembuatan hingga biaya pendistribusian barang. Oleh karena itu, *E-commerce* akan memiliki kontribusi lebih dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Menurut (Qu & Chen, 2014) mengembangkan *E-commerce* yang berkontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi membutuhkan peningkatan investasi dalam infrastruktur, cara kerja *E-commerce*, dan pengguna belanja online. (Kinda, 2019) menyatakan *E-commerce* dapat berperan sebagai mesin baru untuk mendorong pertumbuhan ekonomi karena dapat meningkatkan produktivitas produksi, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi.

#### 4.1.3 Perkembangan PDB di Malaysia

Pertumbuhan Ekonomi yang terjadi dari tahun ke tahun merupakan sebuah proses meningkatnya output perkapita

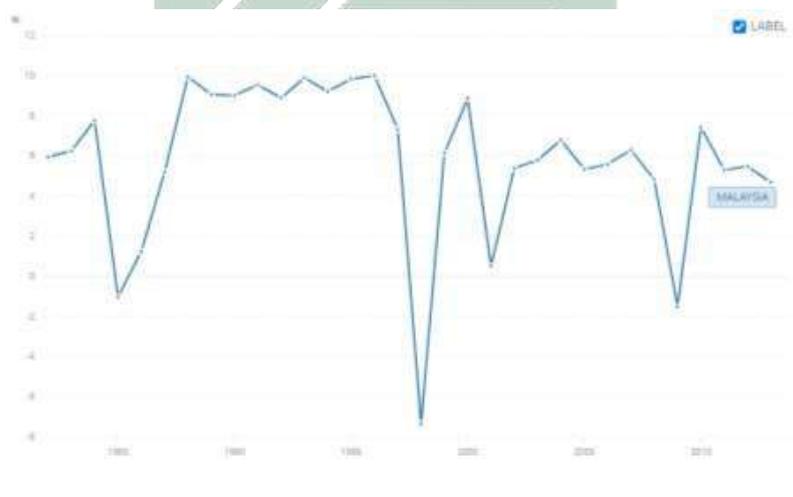
dalam jangka yang panjang dan Pertumbuhan ekonomi merupakan tolak ukur keberhasilan suatu negara dimana pertumbuhan ekonomi dapat diukur menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) (Candra Yudha, Prayitno, & Maulana, 2018). Malaysia telah menjadi negara berkembang yang sukses di Asia dan terus maju untuk menjadi negara maju dengan caranya sendiri. Negara ini telah mengubah model ekonominya dari ekonomi berbasis pertanian menjadi ekonomi berbasis diversifikasi.

Menurut Bank Dunia, sektor manufaktur telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) yang tinggi yaitu 25 persen dan lebih dari 60 persen ekspor dalam total ekspor, sektor jasa menjadi sektor terbesar yang menyumbang 54 persen dari PDB. Selain itu pertambangan dan penggalian memberikan kontribusi sebesar 9 persen dari PDB.

Pemerintah Malaysia telah menerapkan berbagai jenis kebijakan seperti Kebijakan Ekonomi Baru 1970, Model Ekonomi Baru, Rencana Malaysia Kesepuluh, Program Transformasi Pemerintah dan Program Transformasi Ekonomi sebagai panduan di membidik Malaysia dalam mencapai Visi 2020. Pertumbuhan PDB selalu diperlakukan sebagai isu terkini yang dipelajari oleh banyak peneliti. Inkonsistensi atau

tidak konsistennya sebuah pertumbuhan PDB per kapita dalam suatu negara akan menyebabkan insiden kemiskinan yang lebih tinggi serta menghambat kemajuan di bidang kesehatan, pendidikan, dan akhirnya meningkatnya kejahatan atau kriminalitas. Faktor-faktor terhadap pertumbuhan PDB relatif penting untuk mencegah terjadinya ketidakstabilan sosial-politik (Nurul Aini Raja Aziz & Azmi, n.d.).

Gambar 4.2 Pertumbuhan PDB Malaysia tahun 1982- 2013 ( dalam % )



Sumber : World Bank tahun 1982- 2013

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa Malaysia menghadapi tingkat pertumbuhan negatif yang paling parah (-7,35%) pada akhir tahun 1998 akibat pecahnya krisis keuangan Asia. Pada tahun 1999, Malaysia adalah negara pemulihan tercepat di antara Asia. Pada tahun 2009, perekonomian dunia dihadapkan pada masa terberat krisis keuangan global yang pecah dari Amerika Serikat. Akibatnya, perekonomian dunia dihadapkan pada risiko likuiditas di pasar modal yang menyebabkan kinerja perekonomian dunia tertahan.

Risiko likuiditas pasar digunakan sebagai indikator stabilitas keuangan (Santoso, Harun, Hidayat, & Wonida, n.d.). Terlepas dari kasus pertumbuhan PDB negatif yang parah, Malaysia terbukti mampu menangani keadaan sulit seperti itu. Pertumbuhan PDB tertinggi adalah 7% pada tahun 2010. Akibatnya, meningkatkan tingkat kemiskinan di Malaysia..

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik merupakan prasyarat pengujian menggunakan metode regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis biasanya terdistribusi (uji normalitas), dan model tidak mengandung multikolinieritas, heteroskedastisitas dan linearitas. Tes ini dilakukan pada data berskala atau berseri (*time series*) dan hanya menggunakan metode regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dalam kajian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, linieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari masing-masing uji asumsi klasik yang dilakukan, diantaranya:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	17,27420065
Most Extreme Differences	Absolute	,239
	Positive	,226
	Negative	-,239
Test Statistic		,239
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Uji normalitas data sangat penting dalam menggunakan uji normalitas untuk menguji apakah variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal. Hasil pengujian memiliki data yang berdistribusi normal, atau model regresi mendekati normal. One Sample Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menguji normal atau tidaknya sebuah data yang digunakan. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05. Sementara itu data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05.

Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,109. Berdasarkan kaidah uji normalitas dengan statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov, Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas ini artinya data residual penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.2.1.1 Uji Multikolenieritas

*Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolenieritas*

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	307,981	10,553		29,185	,000			
	NTE	7,888	2,596	,732	3,038	,016	,732	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PDB

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan linear antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Misalkan ada hubungan/korelasi yang tinggi antara variabel independen. Dalam hal demikian, hubungan antara variabel independen dan dependen akan menyulitkan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi kolerasi antar variabel independen untuk mengetahuinya dengan melihat nilai VIF dan tingkat toleransinya. Meneliti Variance Inflation Factor (VIF) dan tingkat toleransinya dapat

mengungkapkan gejala multikolinearitas. Dikatakan tidak ada multikolinearitas jikalau nilai VIF < 10 dan toleransi >0,1. Variabel Nilai Transaksi *E-commerce* memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dimana nilai toleransi > 0,1. Variabel Nilai Transaksi *E-commerce* pada tabel 4.2 menyatakan bahwa nilai VIF sebesar 1,000 dimana nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

#### 4.2.1.2 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,818	3,764		4,202	,003
	NTE	-,151	,926	-,057	-,163	,875

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari residual antar penelitian. Jika nilai varians dari residual antar penelitian tersebut tetap maka disebut homokedastisitas. Jika nilai varians dari residual antar penelitian tersebut berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu alat yang digunakan untuk menguji ada atau

tidaknya heterokedastisitas adalah dengan uji Glenter. Dengan syarat uji Glenter adalah heteroskedastisitas tidak terjadi jikalau tingkat signifikansi antara variabel independen dengan residual mutlak  $> 0,05$ . Untuk variabel Nilai Transaksi *E-commerce* memiliki nilai sig. 0,875 , berdasarkan output tersebut diketahui bahwa nilai sig dari variabel lebih dari 0,05 yang artinya tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### 4.2.1.3 Uji Autokorelasi

Tabel 4.4 Hasil Uji Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	7,69240
Cases < Test Value	5
Cases $\geq$ Test Value	5
Total Cases	10
Number of Runs	6
Z	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000
a. Median	

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) dalam sebuah model regresi linear yang sedang diuji. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi oleh karena itu digunakan uji Runs Test untuk mengetahui ada atau tidaknya permasalahan

autokorelasi dengan dasar pengambilan keputusan dari uji Run test yaitu jika nilai Asymp Sig (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.

Namun jika nilai Asymp Sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05 tidak terdapat gejala autokorelasi. Dalam model regresi diatas memiliki nilai Asymp Sig sebesar 1,000 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala autokorelasi.

#### **4.2.2 Uji Simultan (Uji F)**

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh. Uji simultan merupakan uji gabungan semua parameter dalam model regresi, yang bertujuan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dan dependen mempengaruhi variabel dependen secara simultan (bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersamaan. Dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% . Maka jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3098,097	1	3098,097	9,229	,016 <sup>b</sup>
	Residual	2685,582	8	335,698		
	Total	5783,679	9			
a. Dependent Variable: PDB						
b. Predictors: (Constant), NTE						

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Hipotesis awal dan hipotesis alternatif pada uji F adalah:

H<sub>0</sub> : variabel nilai transaksi *E-commerce* tidak mempunyai pengaruh terhadap produk domestik bruto di Malaysia

H<sub>1</sub> : variabel nilai transaksi *E-commerce* mempunyai pengaruh terhadap produk domestik bruto di Malaysia.

Berdasarkan Tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$ . Dengan demikian variabel nilai transaksi *E-commerce* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap produk domestik bruto.

#### 4.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 <sup>a</sup>	,536	,478	18,32206	1,831
a. Predictors: (Constant), NTE					
b. Dependent Variable: PDB					

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari output SPSS model summary pada tabel 4.6, besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,478; hal ini menunjukkan bahwa 47,8% variasi nilai PDB dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 100% - 47,8% = 52,2% dijelaskan oleh sebab –sebab lain diluar model yang di teliti.

#### 4.2.4 Model Persamaan Regresi

Dari data pada tabel 4.6 maka model persamaan regresinya adalah :  $Y = 307,981 + 7,888X$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.4.1 Nilai konstanta sebesar 307,981 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu nilai transaksi *E-commerce* bernilai nol maka PDB sebesar 307,981 USD. Perubahan variabel nilai transaksi *e-commerce* memiliki pengaruh positif. Maka hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai transaksi *e-commerce* sebesar 1 USD akan mengakibatkan peningkatan PDB sebesar 7,888 USD.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *E-commerce* terhadap PDB di Malaysia.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan SPSS 24, diketahui bahwa hasil uji simultan dengan menggunakan uji F memperoleh nilai signifikan sebesar 0,016 dan nilai F hitung sebesar 9,229 dari hasil penelitian tersebut,  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, Nilai Transaksi *E-commerce* berpengaruh terhadap PDB di Malaysia. Berlandaskan perhitungan statistik, hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,478 sehingga pengaruh variabel independen ( $x$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) sebesar 47,8%, sedangkan 52,2 % persen lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas yang diteliti dalam studi ini.

Secara umum dominasi variabel Nilai Transaksi *E-commerce* dapat dikatakan cukup kuat dengan didukung beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pertumbuhan ekonomi milik Robert Solow yang menyatakan bahwa Teori Solow adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan output dalam perekonomian ditentukan oleh pertumbuhan eksogen, yaitu kemajuan teknologi. Teori ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu akumulasi modal, tingkat tenaga kerja, dan kemajuan teknologi.

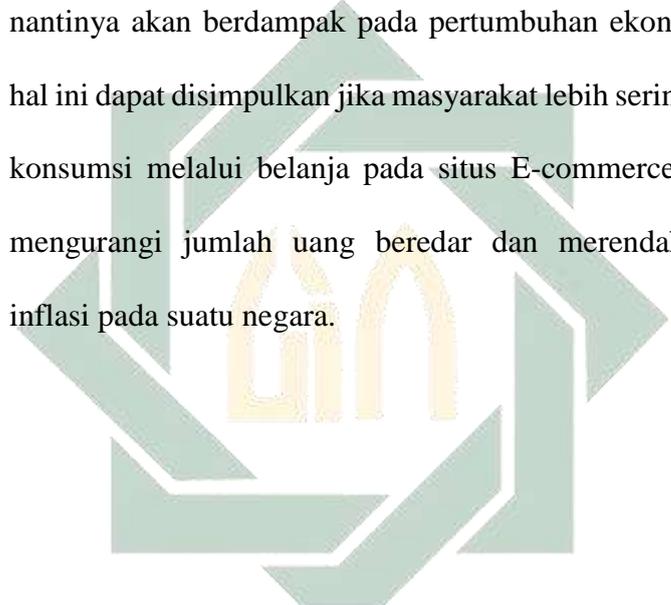
Hasil penelitian ini sejalan dengan Qu dan Chen (2014) yang mengemukakan bahwa Nilai Transaksi Ecommerce memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap PDB di China. Hal ini dikarenakan E-commerce merupakan platform yang dapat mengkaui pasar yang lebih luas dan secara tidak langsung dapat meningkatkan volume perdagangan terutama pada bisnis UMKM yang akan memberikan dampak positif bagi bidang lain yang berkaitan dengan ekonomi digital.

Suwandy & Setyari (2020) mengemukakan bahwa Nilai Transaksi E-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PDB Indonesia dan United States. Hal ini dikarenakan meningkatnya transaksi E-commerce juga membuat harga barang semakin kompetitif yang ditunjukkan dengan metode pembayaran non tunai. Transfer bank adalah metode pembayaran E-commerce yang paling banyak digunakan di Malaysia, mencakup hampir setengah (46 persen) dari semua transaksi atau \$1,8 miliar pada tahun 2017.

Penggunaan metode pembayaran non tunai diperkirakan akan terus tumbuh, dengan tingkat pertumbuhan gabungan tahunan sebesar 25 persen hingga tahun 2021, ketika diharapkan untuk mempertahankan posisi puncaknya dan menyumbang 48 persen dari pasar pembayaran E-commerce. Penggunaan uang tunai diperkirakan akan diambil alih oleh dompet digital, tetapi

prevalensi penyedia layanan tunai di tempat pengiriman di seluruh Malaysia tetap tersedia. Bentuk pembayaran non tunai juga dapat mengurangi jumlah uang beredar dalam suatu negara.

Menurut teori kuantitas Irving Fisher (1867- 1947) bahwa kenaikan jumlah uang beredar di masyarakat akan menyebabkan kenaikan barang dan jasa atau biasa disebut dengan inflasi yang nantinya akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Dengan hal ini dapat disimpulkan jika masyarakat lebih sering melakukan konsumsi melalui belanja pada situs E-commerce, maka akan mengurangi jumlah uang beredar dan merendahkan tingkat inflasi pada suatu negara.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh Jumlah Pengguna Internet dan Nilai Transaksi *E-commerce* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Data sampel penelitian ini diperoleh dari website Statista dan seluruh tahapan penelitian telah dilakukan pada bab sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan, keterbatasan penelitian dan rekomendasi penulis terkait topik yang dibahas dalam penelitian ini.

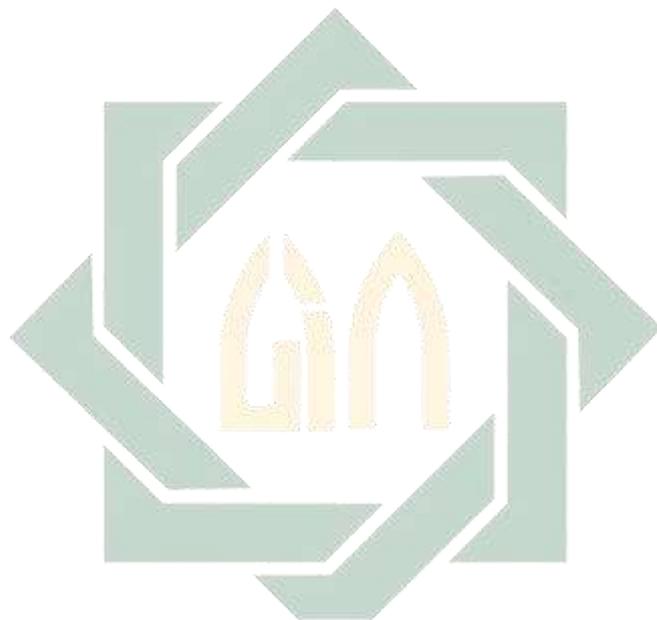
Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari pengolahan data melalui SPSS versi 24, dapat diambil kesimpulan meliputi :

- 5.1.1 Berdasarkan hasil uji F (simultan) ditinjau pengaruh yang dihasilkan variabel Nilai Transaksi E-commerce terhadap PDB Malaysia dengan bernilai positif dan tingkat signifikan 0,016. Dari output SPSS model summary pada tabel 4.6, besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,478; hal ini menunjukkan bahwa 47,8% variasi nilai PDB dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Nilai Transaksi E-commerce.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh penulis maka diharapkan adanya perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Oleh karena itu, penulis akan memberikan beberapa saran, meliputi ;

5.2.1 Hasil penelitian Nilai Transaksi E-commerce memiliki pengaruh yang positif terhadap PDB. Namun ada beberapa kendala dalam melakukan transaksi online salah satunya adalah kegagalan pada saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan situs E-commerce dapat lebih meningkatkan performa situs miliknya agar mereka tidak kehilangan pelanggan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Americo, A., & Veronico, A. (2018). *The Effect of E-commerce on*. (December).
- Andrienko, O. (2020). Ecommerce and Consumer Trends During Coronavirus. Retrieved from Semrush blog website:  
<https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>
- Anggaranie, G. (2017). Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya. *Jurnal SupplyChain*, 1–4. Retrieved from [www.SupplyChainIndonesia.com](http://www.SupplyChainIndonesia.com)
- Armunanto, Y. N., selina, M., & Suparta, I. W. (2021). E-Commerce Effect On Economic Growth In Asean Countries. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(2), 100–104.  
<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i2p114>
- Austrade. (2020). E-COMMERCE IN MALAYSIA: A Guide to Australian Business. *Australian Government*, 4.0, 1–32. Retrieved from [www.austrade.gov.au](http://www.austrade.gov.au)
- Candra Yudha, A. T. R., Prayitno, A. R. D., & Maulana, A. (2018). Instrumen Moneter Indonesia: Penentuan Arah Kebijakan Serta Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Journal of Economics Development Issues*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.33005/jedi.v1i2.15>
- Chandra, D., Hidayat, S., & Rosmeli, R. (2017). Dampak dana perimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan antar daerah di Provinsi Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 12(2), 67–76.  
<https://doi.org/10.22437/paradigma.v12i2.3942>
- Dianari, G. F., Telekomunikasi, P. T., & Tbk, S. (2018). *Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia 1*. 22(1), 45–64.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.  
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Fawzy, M. A. (2018). Journal of Internet Banking and Commerce E-COMMERCE ADOPTION AND AN ANALYSIS OF THE POPULAR E-COMMERCE BUSINESS SITES IN MALAYSIA. *Journal of Internet*

- Banking and Commerce*, 23(1), 1–10. Retrieved from <http://www.icommercentral.com>
- Geography of Malaysia | Wonderful Malaysia. (n.d.). Retrieved May 22, 2023, from <https://www.wonderfulmalaysia.com/malaysia-geography.htm>
- Ismail, N. A., & Masud, M. M. (2020). Prospects and Challenges in Improving E-Commerce Connectivity in Malaysia. *E-Commerce Connectivity in ASEAN*, 5(April), 78–98.
- John, V. K., & Wichayachakorn, A. (2019). Penetration of ecommerce and perception of consumers in Thailand. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(8 Special Issue), 364–375.
- Kinda, T. (2019). E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia. *IMF Working Papers*, 19(135), 1. <https://doi.org/10.5089/9781498317467.001>
- Manajerial, M. K. (2014). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 29 No. 1 Januari 2014*. 29(1), 59–67.
- Nabilah, P., Mhd, Y., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jpsb*, 9(2), 91–98.
- Nurul Aini Raja Aziz, R., & Azmi, A. (n.d.). FACTOR AFFECTING GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) GROWTH IN MALAYSIA. In *International Journal of Real Estate Studies* (Vol. 11).
- Othman, D. H. Bin. (2020). *STUDY OF THE IMPACT OF E-COMMERCE ON MALAYSIA'S ECONOMIC GROWTH*. 3(32), 1–9.
- Piętak, Ł. (2014). Review Of Theories And Models Of Economic Growth. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 17(1), 45–60. <https://doi.org/10.2478/cer-2014-0003>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Qu, L., & Chen, Y. (2014). The impact of financial liberalization on China's economic growth. *The Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business*, 65–72.

- Rokicki, T. (2018). E-Commerce Market in Europe in B2C. *Information System in Management*, 7(2), 133–140. <https://doi.org/10.22630/isim.2018.7.2.12>
- Santoso, W., Harun, C. A., Hidayat, T., & Wonida, H. (n.d.). *Market Liquidity Risk as an Indicator of Financial Stability: The Case of Indonesia* ♠.
- Sian, Lau Yuet & Kai, C. C. S. (2022). Malaysia: Multimedia Super Corridor (MSC) To Malaysia Digital (MD): A Revamp Of Malaysia's Digital Economy Initiative. Retrieved from mondaq.com website: <https://www.mondaq.com/fin-tech/1227186/multimedia-super-corridor-msc-to-malaysia-digital-md-a-revamp-of-malaysias-digital-economy-initiative>
- Taufik, O. :, Ayuningtyas, E. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2020). the Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online Platform Existence. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21–32. Retrieved from <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>
- Travica, B. (2002). Diffusion of Electronic Commerce in Developing Countries: The Case of Costa Rica. *Journal of Global Information Technology Management*, 5(1), 4–24. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2002.10856317>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition, Revised Edition*. Retrieved from <http://www.springer.com/series/10099>
- Wok, S., & Mohamed, S. (2017). Internet and Social Media in Malaysia: Development, Challenges and Potentials. *The Evolution of Media Communication*, (May). <https://doi.org/10.5772/intechopen.68848>
- Wresch, W., & Fraser, S. (2011). Persistent Barriers to E-commerce in Developing Countries. *Journal of Global Information Management*, 19(3), 30–44. <https://doi.org/10.4018/jgim.2011070102>