

E-COMMERCE

Mata Kuliah: Bisnis Digital

Dosen Pengampu :

Wartariyus, S. Kom., M.T.I.



Disusun Oleh:

Kelompok 7

1. Allya Nurhayati	2113046049
2. Hendra Wahyudi	2113046087
3. Resvy Febiafrina	2113046015
4. Rioni Rahma Danita	2113046039
5. Siti Fatimah	2113046013

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang selalu melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya serta selalu memberikan keselamatan kepada kita semua. Solawat serta salam marilah senantiasa kita lantunkan kepada Rasulullah Muhammad Saw, yang telah membimbing kita dan memberikan petunjuk bagi umatnya.

Kami merasa bersyukur karena dapat menyelesaikan makalah ini untuk memenuhi tugas dari mata kuliah bisnis digital. Kami ucapkan terima kasih kepada Bapak Wartariyus, S, Kom., M. T. I., selaku dosen pengampu mata kuliah bisnis digital yang senantiasa memberikan arahan dan ilmunya kepada kami semua. Kami berharap agar makalah ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta ilmu pengetahuan pembaca mengenai e-commerce dan jenisnya.

Kami menyadari bahwa makalah ini sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu masukan berupa kritikan dan saran sangat kami harapkan demi penyempurnaan makalah ini.

Bandar Lampung, 14 September 2023

Kelompok 7

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan Penulisan.....	2
BAB II PEMBAHASAN	3
2.1 E-Commerce	3
2.2 Jenis-Jenis E-Commerce	3
2.2.1 B2B (Business to Business).....	3
2.2.2 B2C (Business to Consumer).....	4
2.2.3 C2C (Consumer to Consumer).....	5
2.2.4 C2B (Consumer to Business).....	6
2.2.5 B2A (Business to Administration).....	6
2.2.6 B2G (Business to Government).....	7
2.2.7 C2A (Consumer to Administration).....	7
2.2.8 C2G (Consumer to Government).....	8
2.2.9 O2O (Offline to Online).....	9
BAB III PENUTUP	11
3.1 Kesimpulan	11
3.2 Saran	11
DAFTAR PUSTAKA.....	12

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dapat dikatakan bahwa seluruh manusia saling terhubung tanpa terbatas ruang dan waktu melalui jaringan internet. Ketika seseorang terhubung dengan jaringan internet, atau online, komunikasi dapat menjadi lebih mudah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk berbagai sektor kehidupan manusia; tidak terkecuali dalam sektor perbankan dan pemasaran. Transaksi yang terjadi melalui media internet memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki transaksi konvensional. Kelebihan tersebut antara lain pembeli tidak lagi harus bertemu dengan penjual secara langsung ketika ingin melakukan transaksi. Dengan media internet, pembeli tidak harus pergi ke tempat dimana produk yang diinginkannya dijual. Penjual juga tidak lagi harus memiliki tempat dimana produk yang dijualnya akan dipajang. Kemudian, transaksi dapat dilakukan dimana saja di seluruh dunia mengingat pasar dimana produk tersebut dijual bersifat luas serta tidak dibatasi ruang dan waktu. Kelebihan lainnya adalah media internet relatif berbiaya murah; penjual tidak harus memiliki toko, situs web dapat dibuat gratis, serta pasar yang luas (Devy, 2010).

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, e-commerce atau Electronic Commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari. E-commerce merujuk pada praktik pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui internet atau jaringan komputer. Fenomena ini telah mengubah secara signifikan cara kita berbelanja, menjalankan bisnis, dan berinteraksi dengan pasar global. Untuk memahami lebih lanjut tentang peran penting e-commerce dalam dunia bisnis dan konsumen, serta bagaimana berbagai jenisnya dapat memengaruhi cara kita bertransaksi secara online, dalam makalah ini akan dibahas mengenai e-commerce dan jenis-jenisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam makalah ini adalah sebagai berikut.

1. Apa yang dimaksud dengan e-commerce?

2. Apa saja jenis-jenis e-commerce?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan dalam makalah ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan e-commerce.
2. Untuk mengetahui apa saja jenis-jenis e-commerce.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 E-Commerce

E-commerce, atau Electronic Commerce, adalah bentuk perdagangan yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui internet atau jaringan komputer. Dalam e-commerce, transaksi bisnis dilakukan secara elektronik melalui situs web, aplikasi seluler, atau platform online lainnya. Ini mencakup berbagai jenis produk dan layanan, mulai dari barang konsumen hingga layanan pemesanan dan hiburan digital. E-commerce telah mengubah cara kita berbelanja dan menjalankan bisnis, memberikan kemudahan berbelanja, globalisasi pasar, dan peluang bisnis yang tak terbatas di era digital.

2.2 Jenis-Jenis E-Commerce

E-Commerce terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut.

2.2.1 B2B (Business to Business)

B2B (Business-to-Business) adalah bentuk interaksi perdagangan yang melibatkan pelaku bisnis dalam jaringan internet. Dalam B2B, pembeli adalah perusahaan atau entitas bisnis, bukan konsumen akhir, dan produk yang dibeli akan diproses lagi atau dijual ke konsumen akhir. B2B (Business-to-Business) memiliki kelebihan dalam hal melakukan pekerjaan dengan lebih efisien. Namun, keefektifannya tergantung pada sejauh mana perusahaan-perusahaan yang menjadi pelanggannya menggunakan internet dalam bisnis mereka. Dengan kata lain, jika perusahaan-perusahaan tersebut aktif menggunakan internet, maka B2B akan bekerja dengan lebih baik dan lebih efektif untuk mereka. Misalkan ada perusahaan yang menjual bahan baku kepada pabrik-pabrik lain. B2B memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi dan pertukaran informasi secara online, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Namun, jika pabrik-pabrik tersebut tidak mengadopsi penggunaan internet dalam operasional mereka dan lebih suka bertransaksi secara konvensional, maka efektivitas B2B tersebut dapat terhambat. Dengan

kata lain, keefektifan B2B dalam hal ini sangat tergantung pada sejauh mana pelanggan (pabrik-pabrik) menggunakan internet dalam bisnis mereka.

Salah satu contoh dari B2B yakni, Indotrading. Indotrading adalah sebuah platform e-commerce yang memungkinkan perusahaan atau bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi secara online dengan perusahaan atau bisnis lainnya. Ini termasuk dalam kategori bisnis-ke-bisnis (B2B) karena berfokus pada pasar bisnis, menawarkan produk dan layanan yang relevan untuk bisnis, melakukan verifikasi bisnis, dan seringkali melibatkan pembelian dalam jumlah besar atau grosir. Dengan demikian, Indotrading adalah contoh yang baik dari B2B e-commerce yang menghubungkan perusahaan atau bisnis untuk melakukan transaksi bisnis secara online.

2.2.2 B2C (Business to Consumer)

Jenis pasar kedua adalah pasar pengguna akhir (end consumers market) atau lebih populer disebut consumer market. Consumer market adalah pasar individu yang melakukan proses pemilihan, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk consumer market seperti produk kebutuhan sehari-hari, produk special seperti barang-barang untuk hobi, dsb. Seperti yang dijelaskan bahwa ketika perusahaan memilih consumer market sebagai target market-nya maka artinya perusahaan memilih untuk melakukan bisnis pada konsumen akhir atau business-to-consumers (b2c). Kanton (2022) menjelaskan bahwa business-to-consumers (b2c) mengarah pada proses penjualan produk baik barang ataupun layanan secara langsung antara perusahaan dengan konsumen yang umumnya merupakan pengguna akhir dari produk perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang menjual produknya secara langsung dapat disebut sebagai perusahaan b2c.

Dari definisi yang diungkapkan oleh Kanton (2022) jelas bahwa ada beberapa penekanan yaitu: penjualan secara langsung tanpa perantara dari perusahaan kepada konsumen akhir, reseller atau pengecer yang menjual langsung pada konsumen akhir juga termasuk dalam kategori b2c. Praktek b2c awalnya ditemukan oleh Michel Aldrich pada tahun 1979 ketika Aldrich mulai

menggunakan televisi sebagai media untuk menjangkau konsumennya (Archive, n.d.).

Salah satu contoh dari B2C ini adalah Berrybenka, Berrybenka adalah sebuah e-commerce yang masuk dalam kategori bisnis-ke-konsumen (B2C) karena inti bisnis mereka adalah menjual produk langsung kepada konsumen individu atau end-user. Mereka mengkhususkan diri dalam produk seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris yang ditujukan untuk penggunaan pribadi. Situs web mereka terbuka untuk umum, menggunakan strategi pemasaran yang ditargetkan kepada konsumen individu, dan mengirimkan produk ke alamat rumah pelanggan. Dengan demikian, Berrybenka adalah contoh yang baik dari B2C e-commerce yang berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

2.2.3 C2C (Consumer to Consumer)

Jengwu, et.al (2009) menyebutkan bahwa C2C E-commerce sebagai sebuah komunitas virtual, wadah bagi consumer to consumer dalam E-commerce dan dapat menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis dengan baik. Dalam perspektif komunitas sosial, wadah virtual ini akan dapat mendorong interaksi antar individu. Anggota yang tergabung akan dapat mengembangkan pertemanan, sehingga akan mempunyai ketertarikan yang sama dan bertukar informasi bahkan melakukan perdagangan (Hagel dan Armstrong, 1997 dalam Chen et. al, 2009)

Schubert and Ginsburg (2000) dalam Chen et.al. (2009) berpendapat bahwa bila ditinjau dari perspektif bisnis, komunitas virtual terbentuk dari perdagangan yang sedang berjalan dan wadah pemasaran (Kaskus) yang memungkinkan terjadinya interaksi komersial antara penjual, pembeli dan penengah atau penyalur, sehingga akan terjadi transaksi antara anggota komunitas virtual tersebut.

Consumer to Consumer (C2C) merupakan perdagangan sederhana yang dilakukan antara para individu konsumen. Karakteristik perdagangan ini pertumbuhannya dipengaruhi oleh pasar dan lelang online, beberapa bagian dari suatu industri dimana perusahaan dapat memesan apa yang mereka inginkan

diantara para supplier yang ada. Menjadi pertumbuhan yang potensial dalam mengembangkan pasar baru.

Tipe perdagangan C2C seperti yang tercantum di bawah ini:

- a. Lelang yang difasilitasi oleh suatu portal, seperti eBay
- b. Menggunakan sistem peer to peer
- c. Situs portal yang telah diklasifikasikan tertentu
- d. Transaksi Consumer to Business (C2B) mempengaruhi proses lelang
- e. Terdapat sedikit informasi global mengenai C2C e-commerce

Salah satu contoh dari C2C ialah Shopee, Shopee pada dasarnya adalah platform e-commerce yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, termasuk antara konsumen individu (Consumer-to-Consumer atau C2C). Shopee COD (Cash on Delivery) adalah salah satu metode pembayaran yang digunakan di platform Shopee, Shopee COD biasanya lebih umum digunakan dalam transaksi C2C, di mana individu menjual produk atau barang bekas kepada individu lainnya. Ini terjadi ketika seseorang yang bukan seorang bisnis ingin menjual barang pribadinya kepada konsumen lain.

2.2.4 C2B (Consumer to Business)

Jenis ini merupakan kebalikan dari konsep business to consumer (B2C), dimana terjadi bertemunya pihak consumer sebagai penjual jasa atau barang ditawarkan kepada perusahaan yang membutuhkan jasa atau barang yang diperjualbelikan. Jika ada perusahaan yang berminat menggunakan jasa dari pihak consumer harus membayar royalti yang sudah ditentukan dalam platform tersebut. Adapun contoh e-commerce yang menggunakan konsep consumer to business (C2B) adalah [freelancer.com](https://www.freelancer.com), [istockphoto.com](https://www.istockphoto.com), dan [freefrik.com](https://www.freefrik.com). Dimana para designer profesional membuat template atau design agar bisa dipromosikan kepada perusahaan yang membutuhkan template atau hasil karya dari designer tersebut.

2.2.5 B2A (Business to Administration)

B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis e-

commerce ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum, dan register, dan lainnya. Jenis e-commerce ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah www.pajak.go.id, www.allianz.com dan www.bpjs-online.com. Di sana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

2.2.6 B2G (Business to Government)

Sama halnya dengan konsep business to consumer (B2C), konsep business to Government (B2G) ini perusahaan akan menawarkan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan pemerintah atau lembaga pemerintah lainnya. Biasanya konsep B2G ini dibutuhkan untuk kegiatan, tender pemerintah atau administrasi publik. Adapun contoh e-commerce yang menggunakan konsep B2G ini adalah Mbiz.co.id atau Mbizmarket.co.id, PT Brilliant E-commerce Platform ini menghubungkan korporasi besar, termasuk perusahaan FMCG, perbankan, BUMN, dan perusahaan multinasional, dengan vendor dan supplier, sebagian besar di antaranya adalah pelaku UMKM.

2.2.7 C2A (Consumer to Administration)

Consumer to administration (C2A) merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik yg dilakukan antara individu dengan adm publik. C2A mencakup e-commerce terkait dengan penyediaan jasa oleh individu untuk administrasi negara (misalnya partisipasi dalam survei, evaluasi proyek publik, pembayaran pajak, pengajuan aplikasi, dll.) (Meier dan Stormer, 2009, Yurasov, 2003, Tassabehji, 2003). Website e-commerce C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Hanya saja, C2A melibatkan transaksi antara konsumen/individu dengan administrasi publik. Transaksi elektronik antara individu dan lembaga pemerintah tercakup dalam model bisnis e-

commerce Konsumen-ke-Administrasi (C2A). Konsumen dapat menggunakan model e-commerce C2A untuk menjawab pertanyaan dan permintaan informasi mengenai layanan publik kepada pemerintah/otoritas setempat. Beberapa contoh sektor industri yang menerapkan model bisnis dengan tipe ini seperti:

1. Pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya.
2. Jamsostek – penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya.
3. Pajak–pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya..
4. Kesehatan–janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya.

Pada dasarnya C2A dan B2A secara konsep sama namun pembedanya adalah target konsumennya, perseorangan dan entitas bisnis. Model B2A dan C2A merupakan hasil inovasi untuk peningkatan efisiensi dan kenyamanan publik dari pihak administrator seperti pemerintah. Contoh: bpjs-kesehatan.go.id dan pajak.go.id.

2.2.8 C2G (Consumer to Government)

Consumer-to-Government (C2G) mengacu pada proses pembelian konsumen produk atau layanan dari lembaga pemerintah melalui internet. Dalam transaksi C2G, konsumen adalah pembeli dan instansi pemerintah adalah penjual. E-commerce C2G adalah cara konsumen membeli produk atau layanan dari lembaga pemerintah. Misalnya, konsumen mungkin membeli lisensi atau izin dari lembaga pemerintah, atau membayar layanan pemerintah seperti layanan kesehatan atau pendidikan. E-commerce C2G menawarkan beberapa keuntungan bagi konsumen. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemudahan yang ditawarkannya. Dengan e-commerce C2G, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk atau layanan dari kenyamanan rumah mereka sendiri tanpa harus mengunjungi lokasi fisik. E-commerce C2G juga memungkinkan lembaga pemerintah melacak dan mengelola transaksi mereka dengan konsumen dengan mudah. Misalnya, lembaga pemerintah dapat menggunakan platform e-niaga untuk melacak pesanan dan pembayaran mereka, serta mengelola tingkat inventaris mereka. Hal ini dapat membantu lembaga

pemerintah mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensinya. Ada beberapa jenis model e-commerce C2G, antara lain:

- a. Portal e-pemerintah: Model ini melibatkan lembaga pemerintah yang menyediakan berbagai produk dan layanan, seperti lisensi dan izin, kepada konsumen melalui satu portal online.
- b. Platform e-niaga: Model ini melibatkan lembaga pemerintah yang menjual produk atau layanan kepada konsumen melalui platform seperti Amazon atau eBay.
- c. Layanan online: Model ini melibatkan lembaga pemerintah yang menyediakan layanan seperti layanan kesehatan atau pendidikan kepada konsumen melalui internet.

Secara keseluruhan, e-commerce C2G menawarkan cara yang nyaman dan efisien bagi konsumen untuk membeli produk dan layanan dari lembaga pemerintah, dan telah menjadi cara yang populer bagi individu untuk mengakses dan membeli barang dan jasa dari pemerintah.

E-commerce C2G mencakup perluasan e-commerce yang dilakukan pemerintah ke penerbitan biaya kesejahteraan, penilaian mandiri dan pemungutan pajak pribadi. C2G menghubungkan konsumen dengan pemerintah, memfasilitasi pertukaran transaksi elektronik antara warga negara dan administrasi publik. Beberapa layanan yang paling umum adalah:

1. Informasi.
2. Partisipasi warga.
3. Pembayaran pajak dan biaya.
4. Saran dan klaim.
5. Input dan/atau output melalui pendaftaran.
6. Berbagai layanan, seperti pekerjaan, bantuan kepada wajib pajak, kesehatan atau pendidikan.

2.2.9 O2O (Offline to Online)

Offline to Online (O2O) merupakan sebuah peluang bisnis berbasis offline yang dikombinasikan dengan internet (online) (Syafwendi, 2016). Selain itu, O2O dapat diartikan sebagai penggunaan pemasaran online dan mendorong

pembelian serta konsumsi offline, dan untuk memfasilitasi transaksi offline berbasis internet (Wang, 2020). Dari pemaparan definisi O2O di atas, dapat disimpulkan bahwa Offline to Online (O2O) adalah sebuah strategi bisnis yang mengkombinasikan online dalam memasarkan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada toko fisik (offline). Selama bisnis dapat mengembangkan perdagangan secara online dengan tetap membuka toko fisik (Offline), maka dapat dikategorikan sebagai O2O. Website e-commerce O2O mengusung model bisnis untuk menarik pelanggan online agar mau berbelanja ke toko fisik. Intinya, konsep ini ingin menghubungkan antara saluran online dengan toko fisik. Jenis e-commerce O2O banyak digunakan dalam pelayanan transportasi seperti Grab, Gojek, dan lain sebagainya.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

E-commerce, atau Electronic Commerce, telah menjadi salah satu fenomena terpenting dalam dunia bisnis modern. Ini mencakup berbagai jenis perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer. E-commerce telah mengubah cara kita berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi dengan pasar global. Terdapat berbagai jenis e-commerce, seperti B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), B2A (Business-to-Administration), B2G (Business-to-Government), C2A (Consumer-to-Administration), C2G (Consumer-to-Government), dan O2O (Offline-to-Online).

Setiap jenis e-commerce memiliki karakteristik dan model bisnis yang unik. Contohnya, B2B melibatkan transaksi antara perusahaan atau entitas bisnis, sedangkan B2C fokus pada penjualan langsung kepada konsumen akhir. Sementara C2C mengarah pada perdagangan antara individu konsumen, dan C2B memungkinkan individu menawarkan jasa atau barang kepada perusahaan. B2A dan B2G melibatkan transaksi antara perusahaan dan administrasi publik, sedangkan C2A dan C2G mencakup transaksi antara individu dan pemerintah, lalu model O2O menggabungkan dunia online dan offline dengan tujuan menghubungkan konsumen online ke toko fisik.

3.2 Saran

Demikian makalah kelompok yang membahas mengenai e-commerce dan jenisnya. Kami berharap makalah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menambah wawasan baru dan memberikan pengetahuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanudin. 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Pada Penjualane-Commerce Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol 20 NO 1 : 41 – 50.
- Hadion Wijoyo, dkk. 2020. *Digitalisasi Umkm*. Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Jonathan, A. (2012). Strategi Business To Business (B2B) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan. Kajian Ilmiah Mahasiswa *Manajemen*, 1(1), 26-29.
- Meier, A dan Stormer, H, 2009. E-Business and eCommerce : Managing the Digital Value Chain. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Prabowo, H., Darman, D., & Noegraheni, E. (2014). Analisis kepercayaan dalam C2C e-commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus. *Binus Business Review*, 5(1), 301-314.
- Rohandi, M. M. A. (2017). Effectiveness C2C e-commerce media in bandung (case study at tokopedia. com and bukalapak. com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 14(2), 177-197.
- Syafwendi. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Strategi O2O (Online to Offline) Perusahaan E-commerce Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Jual-Beli Online (Studi Kasus Pada Pelanggan MatahariMall.com). 2008 (November), 187. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35021.05604>
- Umar, S. H. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2b (Business To Business) Dan B2c (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa. *Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 3(2), 27-38.
- Wang, Y. 2020. Research on the Application of Online-to-offline Mode in Agricultural Products E-Commerce Based on New Retail. 109(Icemci), 272–275. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.191217.050>