

Manfaat E-Commerce terhadap Dunia Bisnis

Siti Nurzanah¹, Hendra Riofita²

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kaim Riau, Indonesia
sitynurjannah03@gmail.com, hendrariofita@yahoo.com

ABSTRACT

Electronic Commerce (e-commerce) is the process of buying, selling or exchanging products, services and information via computer networks. e-commerce is part of e-business, where the scope of e-business is broader, not only commercial but also includes business partners, customer service, job vacancies. Apart from www network technology, e-commerce technology also requires a database, email or electronic mail (e-mail), and non-computer technology as well as other delivery systems, and payment tools for e-commerce. With electronic commerce (e-commerce), customers can access and place orders from various places. Considering the increasingly advanced era of technology, customers who want to access e-commerce do not have to be everywhere, this is because in big cities in Indonesia there are many places that provide internet access facilities just by using a laptop/notebook. . or with a Personal Digital Assistant (PDA) using wifi technology. Thus, currently it is very necessary and desirable for companies to implement e-commerce services. The use of e-commerce in Indonesia is still very limited. From the existing background, the author will discuss how e-commerce is utilized for business purposes.

Keywords: Business World, E-Commerce

ABSTRAK

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer. e-commerce merupakan bagian dari e-business, dimana ruang lingkup e-business lebih luas, tidak hanya komersial tetapi juga mencakup mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan kerja. Selain teknologi jaringan www, teknologi e-commerce juga memerlukan basis data atau basis data (database), email atau surat elektronik (e-mail), dan berupa teknologi non-komputer serta sistem pengiriman lainnya, dan alat pembayaran untuk e-Commerce. Dengan adanya perdagangan elektronik (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses dan melakukan pemesanan dari berbagai tempat. Mengingat era teknologi yang semakin maju saat ini maka pelanggan yang ingin mengakses e-commerce tidak harus berada dimana-mana, hal ini dikarenakan di kota-kota besar di Indonesia sudah banyak sekali tempat-tempat yang menyediakan fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook. atau dengan Personal Digital Assistant (PDA) menggunakan teknologi wifi. Dengan demikian saat ini sangatlah diperlukan dan diinginkan perusahaan untuk menerapkan layanan e-commerce. Penggunaan e-commerce di Indonesia masih sangat terbatas. Dari latar belakang yang ada maka penulis akan membahas bagaimana pemanfaatan e-commerce dalam kepentingan bisnisnya.

Kata Kunci: Dunia Bisnis, E-Commerce

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apa pun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, Lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. “Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari” (Rhenald, 2000). Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis/usaha. Motivasi dan manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyedatkan. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan

menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai. Ide dasar serta manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam tulisan ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa *e-commerce*. Dengan adanya layanan *electronic commerce* (*e-commerce*) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan *Personal Digital Assistant* (PDA) dengan menggunakan teknologi wifi. Maka dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Dari latar belakang yang ada maka penulis akan membahas bagaimana pemanfaatan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini fokusnya pada pendekatan kualitatif yang mengkaji observasi mendalam dalam bentuk deskriptif dengan analisis data valid berupa dokumentasi yang ada. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Library Research* yaitu mengutip dari beberapa literatur (perpustakaan) berupa buku, catatan, dan laporan penelitian serta hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah observasi dan dokumentasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Observasi ini mengacu pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pelaksanaan pemberdayaan yang dilakukan pemerintah dan seperti apa hasilnya. Sedangkan tujuan dokumentasi adalah mengumpulkan data untuk mendukung data observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi *E-commerce*

Pasar dalam konsep tradisional, yang berwujud fisik dan berada pada posisi geografis tertentu, telah berubah dalam konsep modern dan memunculkan konsep yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web* (web), dan *mobile application* untuk proses transaksi bisnis (Traver & Laudon, 2014). Traver & Laudon (2014) menyatakan terdapat perbedaan definisi antara *e-commerce* dan *e-business*. *E-business* lebih mengacu kepada proses dan transaksi digital di dalam perusahaan, yang melibatkan sistem informasi di bawah kendali perusahaan. *E-business* tidak mencakup transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melintasi batas-batas organisasi. Sebagai contoh, mekanisme kontrol sistem *inventory online* perusahaan merupakan bagian dari *E-business*. Dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat, jika seorang pelaku pasar melihat konsumen sebagai target pasif dari serbuan kampanye iklan dan *branding* produk yang berusaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk dalam jangka panjang dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi. *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi, 2011). Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari *supplier*, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan *supply chain visibility*. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity* (Sukamjati, 2009). *E-commerce* akan mengubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Manfaat dan tantangan penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis

Dalam banyak kasus sebuah Perusahaan *e-commerce* mungkin bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produknya saja, tetapi dengan tim manajemen dapat diandalkan, pengiriman tepat waktu, pelayanan yang baik, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus.

Beberapa faktornya antara lain:

1. Menawarkan harga yang kompetitif
2. Penyediaan jasa pembelian responsif, cepat dan ramah.
3. Memberikan informasi mengenai barang dan jasa lengkap dan jelas.
4. Menawarkan banyak bonus seperti: Kupon, penawaran khusus, dan diskon.
5. Berikan perhatian khusus, misalnya Saran pembelian.
6. Ciptakan rasa kebersamaan Diskusi, masukan dari pelanggan dandll.
7. Memperlancar kegiatan perdagangan.

Keuntungan yang dirasakan Perusahaan terutama untuk kepentingan pelanggan menunjukkan bahwa *e-commerce* mampu menawarkan manfaat antara lain:

- a. Mendapatkan pelanggan baru. Studi menyebutkan manfaat menggunakannya *E-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan klien baru disarankan oleh Hamill da Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 dan Hoffmandan Novak, 2000. Penggunaan *e-commerce* memungkinkan Perusahaan itu menarik pelanggan baru apakah itu berasal dari pasar dalam negeri serta pasar luar negeri.
- b. Mendorong konsumen untuk tetap loyal. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa ini adalah kasusnya layanan *e-banking* tidak membuat nasabah beralih ke bank lain. Bank juga akan menarik pelanggan baru yang berasal dari bank yang tetap menggunakan teknologi lama.
- c. Meningkatkan kualitas layanan. Dengan *E-commerce* memungkinkan hal ini perusahaan dapat meningkatkan layanannya melalui lebih banyak interaksi secara pribadi sehingga mereka dapat menyediakan Informasi tersebut sesuai dengan apa yang ada diinginkan oleh konsumen. Studi menyebutkan bahwa menggunakan *e-commerce* dapat memberikan manfaat bagi banyak orang meningkatkan kualitas layanan ini dinyatakan oleh Astaga, 1998.
- e. Melayani pelanggan tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997, menemukan hal ini pelanggan dapat melakukan transaksi dan

menggunakan jasa suatu Perusahaan tanpa terikat pada jam tutup atau buka oleh perusahaan Itu.

E-commerce menawarkan opsi kepada produsen tentang sifat usaha dan lingkup usaha yang akan dikembangkan. Dengan menerapkan teknologi Informasi *e-commerce* produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar di pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Untuk bisnis usaha kecil dan menengah, penggunaan *e-commerce* dapat menawarkan sesuatu yang berbeda, berkualitas dan terjangkau dan memiliki kepercayaan diri dibandingkan dengan pesaing. Biaya kemudian tidak menjadi hambatan besar, namun yang paling penting adalah bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produknya atau layanan yang ditawarkan melalui situs web dan dapat dilakukan melalui penjualan *online* (Rizal, 2011). Dengan menggunakan *e-commerce*, produsen dapat mengubah daftar harga atau sesuaikan produk atau layanan ditawarkan dan diinformasikan cepat melalui website. Sesuatu yang biasanya membutuhkan waktu yang lama diimplementasikan atau diintegrasikan, dengan *e-commerce* menjadi semakin cepat. Melakukan model bisnis yang inovatif atau berorientasi masa depan rekayasa ulang, penerapan spesialisasi dengan gelar tinggi atau meningkatkan produktivitas dan perhatian kepada pelanggan, bukan sesuatu itu tidak mungkin dilakukan di *e-commerce*.

E-commerce juga berguna dalam membuat *database* pelanggan. Produsen dapat memiliki Informasi tentang sampel pesanan pelanggan dan mengelolanya sebagai informasi berharga. Basis data Hal ini akan membantu produsen saat ini dalam menerapkan strategi pemasaran dan periklanan sehingga dapat mencapai target. Sebagai bagian dari hubungan dengan mitra dagang, *e-commerce* membantu mengurangi kemungkinan inefisiensi dalam rantai pasokan, mengurangi kebutuhan untuk membuat inventaris dan menghindari keterlambatan pengiriman. sehingga produsen mempunyai kepercayaan diri sendiri tentang kegiatan yang dilakukan berkolaborasi dengan pemasok dan Masyarakat Jasa. *E-commerce* secara inheren akan menyederhanakan dan mengotomatiskan proses bisnis yang mendukung, menggabungkan dengan kecepatan dan efisiensi dalam kegiatan bisnis. Di dalam hubungan dengan pelanggan, *e-commerce* membantu memfasilitasi kegiatan belanja praktis. *E-commerce* dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika pelanggan mereka melakukan pembelian *offline*. Pelanggan sering kali membayar lebih murah untuk harga beberapa produk dibandingkan jika pelanggan membelinya *offline*. Sekalipun itu berisi keuntungannya, penggunaan *e-commerce* juga menghadapi rintangan, melakukan aktivitas transaksi *online* berarti pelanggan akan diwajibkan untuk memberikan informasi pribadi yang dibutuhkan oleh penjual. Persyaratan ini tentu saja dimungkinkan melanggar kerahasiaan dan menimbulkan masalah mengenai keamanan informasi ini disediakan protokol untuk proses tertentu.

Protokol untuk proses tertentu yang belum *standard*, pita lebar (*bandwidth*) telekomunikasi yang terbatas dan keterbatasan *software* yang digunakan, merupakan beberapa isu teknis yang mengakibatkan *e-commerce* masih kurang terintegrasi dengan sistem IT yang kontemporer. Disamping kendala teknis, *issue* non teknis juga

menjadi kendala dalam penggunaan *e-commerce*. Masih banyak pembeli yang tidak percaya dan susah mengubah kebiasaannya untuk bertransaksi tanpa bertemu langsung dengan penjualnya dan menggunakan kertas yang terbatas (*paperless*). Menurut Marhum Djauhari (2009), berdasarkan kenyataan bahwa hukum sering berdasar pada obyek fisik maka hal ini akan menimbulkan masalah yang serius terhadap bisnis karena ketidakpastian hukum dari proses tersebut. Status hukum dari transaksi yang dibentuk secara otomatis, belum jelas. Apakah mungkin untuk sebuah perjanjian atau yang lebih umum, prosedur hukum dibuat oleh sebuah komputer

Dampak *e-commerce* terhadap dunia bisnis

Pada kategori pertama, *e-commerce* mempunyai dampak yang semakin cepat dan pertumbuhan pemasaran langsung melalui pesanan pos tradisional (katalog) dan pemasaran jarak jauh. Munculnya *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Memfasilitasi promosi produk dan jasa secara interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung melalui Internet.
- b. Penciptaan saluran distribusi baru dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir seluruh wilayah di dunia.
- c. Memungkinkan penghematan yang signifikan dalam hal biaya transmisi informasi dan produk digital (misalnya perangkat lunak dan musik)
- d. Mengurangi waktu siklus dan tugas administratif (khusus untuk pemasaran internasional) setelah memesan sampai pengiriman produk.
- e. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa memperoleh informasi lebih detail dan merespons dengan cepat secara *online*.
- f. Memfasilitasi penyesuaian massal telah diterapkan pada sejumlah produk seperti kosmetik, mobil, rumah, komputer, kartu ucapan dan lain-lain berbagai produk lainnya.
- g. Memfasilitasi pertemuan atau lamaran individual periklanan langsung yang lebih efektif dibandingkan dengan iklan massal.
- h. Menghemat waktu dan biaya mengelola reservasi, karena sistem pemesanan elektronik dimungkinkan pemrosesan lebih cepat dan tepat.
- i. Presentasi pasar virtual (pasar) selain pasar tradisional).

Dalam hal transformasi organisasi, *e-commerce* mengubah karakteristiknya pekerjaan, karir dan gaji. *E-commerce* memerlukan keterampilan, komitmen, kreativitas dan fleksibilitas karyawan dalam beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan yang elegan dan berkarakter pemberdayaan dan desentralisasi kewenangan, terdiri dari pekerja berbasis pengetahuan, mampu beradaptasi cepat dengan teknologi baru dan perubahan lingkungan (organisasi pembelajar), cakap dan berani bereksperimen dengan produk, layanan, atau proses baru dan mampu mengelola perubahan strategis. sementara itu di pertanyaan tentang redefinisi organisasi, *e-commerce* memunculkan model ekonomi baru berdasarkan layanan *online* di ruang pasar. Kasus ini dapat berdampak pada redefinisi misi organisasi dan

bagaimana organisasi tersebut dikelola perusahaannya. Perubahan tersebut antara lain meliputi transisi dari sistem produksi massal menjadi manufaktur *just-in-time* (JIT) yang lebih personal, berbagai integrasi sistem fungsional (seperti produksi, keuangan, pemasaran dan sumber daya pria). Ini difasilitasi oleh sistem ERP (Perangkat Lunak Manajemen Perusahaan Terintegrasi) Perangkat lunak berbasis internet seperti SAP R/3, Microsoft Enterprise, DCOM dan lain-lain.

KESIMPULAN

Sebagai upaya mengembangkan bisnis banyak hal yang perlu dilakukan, salah satunya adalah dengan menerapkannya sistem *e-commerce*. *E-commerce* dalam dunia usaha adalah penggunaan teknologi terkini seperti internet dalam memudahkan kegiatan-kegiatan bisnis. Melalui internet pelaku usaha dapat dengan mudah berkomunikasi dan surat menyurat melalui email, *chating*, dan lain sebagainya. Dapat mempromosikan produk melalui iklan *online*, juga dapat memperkenalkan perusahaan dan mencari pelanggan baru melalui laman (*website*). Dari hasil pembahasan sebelumnya, motif pelaku usaha dalam menerapkan *e-commerce* adalah: Mengakses Pasar global, mempromosikan produk, membangun merek, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dan dalam rangka memuaskan pelanggan. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika menerapkan *e-commerce* adalah: meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan dapat memperluas bisnis. Dalam menerapkan *e-commerce*, ada beberapa kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha, diantaranya adalah: lemahnya sumber daya manusia, mahal biaya, sulitnya mendapat perizinan, dan terkendala oleh hambatan jaringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 15(3), 388-395.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25.

- Garini, M. P., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era Covid 19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 99-110.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis– ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65.
- Lesmono, I. D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) dengan pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(1), 487367.
- Maria, V. (2023). Peran E-Commerce Dalam Kewirausahaan Di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 121-128.
- Maryama, S. (2013). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 73-79.
- Medah, M. (2009). E-Commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan. *Partner*, 16(1), 74-81.
- Nugrahani, D. S. (2011). E-commerce untuk pemasaran produk usaha kecil dan menengah. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2024). PERAN E-COMMERCE DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16-21.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Pramono, N. (2001). Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-Commerce dan E-Business: Bagaimana Solusi Hukumnya. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 8(16), 1-9.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1-11.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. In *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* (Vol. 5, No. 1, pp. 345-352).
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.

- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277-286.
- Royan, F. A., Nazwa, M., Nurfadliah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 2(5), 801-808.
- Septiani, D., Hasibuan, M., Nurlia, N., Anggraini, S. R., Hanifah, S. S., & Riofita, H. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE:(Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 311-318.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.
- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1).
- Yolanda, A., & Widiyoko, G. (2014). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif terhadap minat menggunakan electronic commerce (e-commerce). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Briwijaya*.