



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Monday, August 01, 2022

Statistics: 299 words Plagiarized / 2939 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENERAPAN STRATEGI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SHIDQIA LABEL DI JALAN ARJUNA III KOTA BANJARMASIN ABSTRAK Riska Amilia¹, Erni Alfisah², Periyadi³ Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18310556 Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1124066801 Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1124048602 E-mail : Prestimrisk@gmail.com Riska Amilia, 2022. Penerapan Strategi E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Shidqia Label Di Jalan Arjuna III Kota Banjarmasin. Pembimbing I : Erni Alfisah, Pembimbing II : Periyadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Bagaimana strategi E-commerce dalam meningkatkan penjualan di toko Shidqia Label di jalan Arjuna III, Kota Banjarmasin. 2) Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam strategi E-commerce untuk meningkatkan penjualan di toko Shidqia Label di jalan Arjuna III, Kota Banjarmasin. 3) Bagaimana inovasi dapat mempengaruhi dalam upaya peningkatan kinerja Toko Shidqia Label Banjarmasin, dan 4) Bagaimana kinerja dari Toko Shidqia Label.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu data yang didapat, diolah, dan dihasilkan tidak dapat dihitung dan didasarkan pada filsafat dan teori. Objek yang diteliti sebagai informan pada studi ini adalah pembeli dan pemimpin sebagai pemilik Toko Shidqia Label di Kota Banjarmasin sendiri melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Bagaimana strategi E-commerce dalam meningkatkan penjualan di toko Shidqia Label. Strategi E-commerce dalam memecahkan masalah memainkan peran besar dalam penjualan di toko Shidqia Label.

2) Hambatan apa yang dihadapi dalam upaya meningkatkan strategi E-commerce dalam meningkatkan penjualan di toko Shidqia Label adalah faktor internal yang meliputi seringnya pasokan barang yang ada, penurunan kegiatan promosi penjualan, dan harga jual yang terlalu tinggi dan faktor eksternal, yaitu perubahan selera konsumen, munculnya rival baru, adanya tindakan dari kompetitor yang ada, munculnya barang pengganti. 3) Inovasi Produk yang dilihat dari berbagai segi motif produk, warna produk, ukuran produk, kualitas produk serta kemasan produk pada Toko Shidqia Label dapat dikatakan berjalan dengan baik.

4) Inovasi Proses dilihat dari hasil penelitian ini masih sangat manual dan dominasi keterlibatan manusia masih sangat besar. 5) Inovasi Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Shidqia Label terbagi menjadi beberapa hal, yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi, dan kebijakan distribusi. Kata Kunci : Implementasi, Strategi E-commerce, E-commerce, Volume penjualan ABSTRACT Riska Amilia, 2022. Implementation of E-commerce Strategies in Increasing Sales at Shidqia Label Stores on Jalan Arjuna III, Banjarmasin.

Under the guidance of Erni Alfisah and Periyadi. This study aims to find out: 1) To find out and explain how the E-commerce strategy in increasing sales at the Shidqia Label store on Arjuna III street, Banjarmasin City. 2) To find out and explain what obstacles are faced in an effort to improve E-commerce strategies in increasing sales at the Shidqia Label store on Arjuna III street, Banjarmasin City. 3) To find out whether innovation has an influence in efforts to improve the performance of Shidqia Label Store Banjarmasin, and 4) To find out Shidqia Label Store performance.

This research uses qualitative descriptive research methods, which are data that cannot be calculated and are based on philosophy and theory. The objects used in this study as informants were buyers and leaders as owners of the Shidqia Label Shop in Banjarmasin City itself by means of interviews, observations, documentation. The results of this study show that: 1) How is the E-commerce strategy in increasing sales at Shidqia Label stores. E-commerce strategy in solving a problem plays a big role in sales at Shidqia Label stores.

2) What obstacles are faced in an effort to improve E-commerce strategies in increasing sales at Shidqia Label stores are internal factors that include frequent empty supply of existing goods, a decrease in sales promotion activities, and too high selling prices and external factors, namely changes in consumer tastes, the emergence of new rivals, there are actions from existing competitors, the emergence of substitute goods. 3) Product innovation seen from various aspects of product motives, product colors, product sizes,

product quality, and product packaging at Shidqia Label Store Banjarmasin can be said to be going well.

4) Process innovation seen from the results of research is still very manual and the dominance of human involvement is still very large. 5) Marketing innovation conducted by Shidqia Label Store is divided into several things, namely product policy, price policy, promotion policy, and distribution policy. Keywords : Implementation, E-commerce strategy, E-commerce, Sales volume

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya.

Terutama dengan kemunculan pandemi Covid-19 yang menggemparkan seluruh masyarakat dunia. Banyak sektor-sektor kehidupan yang terganggu dengan munculnya pandemi ini. Dalam bidang perekonomian misalnya, sempat ekonomi dunia hampir mengalami kelumpuhan, akibatnya tidak sedikit perusahaan yang memutuskan untuk menutup kegiatannya bahkan sampai harus melakukan PHK kepada sebagian besar karyawan yang bekerja di perusahaannya. Pandemi Covid-19 ini mengakibatkan terjadinya shock perekonomian yang berdampak pada ekonomi Mikro bahkan Makro di seluruh dunia.

Hal ini tentu sangat dirasakan oleh masyarakat, terutama ekonomi perorangan dan rumah tangga yang keberadaannya cenderung kecil namun penting bagi keberlangsungan ekonomi suatu negara (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Pada kasus ini, Indonesia sendiri mampu menghadapi krisis yang disebabkan oleh pandemi. Keberadaan UMKM menjadi pemilik peran utama dalam menstabilkan ekonomi negara.

UMKM dijadikan sebagai tombak perekonomian negara yang mana selain berfungsi sebagai alternatif pekerjaan, UMKM juga membawa peran sebagai salah satu cara dalam menumbuhkan laju perekonomian Indonesia dalam masa- masa pandemi Covid-19, disaat ini lebih banyak perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, kontribusi UMKM telah berperan besar terutama perannya terhadap pendapatan daerah, yang mana seiring dengan naiknya pendapatan daerah, maka semakin stabil dan naik pula pendapatan negaranya.

Jumlah UMKM yang cukup banyak di Indonesia menunjukkan bahwa peranan UMKM sangatlah penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan serta manfaatnya yang dapat dijadikan sebagai terobosan bagi masyarakat Indonesia. UMKM sendiri bermain di

sektor riil yang bertujuan untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan hidup orang-orang disekitarnya juga negaranya yang mana hal ini tidak hanya bermanfaat terhadap perekonomian negara, namun juga sebagai pemerataan kesejahteraan masyarakat. Jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya, UMKM cenderung mudah dan pintar untuk mengambil berbagai macam peluang dalam melakukan inovasi. sehingga bermanfaat tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga pemerataan kesejahteraan.

(Struyk, 2011). Maka dari itu bukan suatu hal yang mengherankan ketika banyak perusahaan besar justru bergantung pada usaha-usaha kecil dan menengah (Asghar dan Nawaser, 2012). Sektor UMKM sendiri dapat dijadikan sebagai peluang bagi para masyarakat untuk ikut serta dalam era globalisasi yang juga berperan sebagai penggerak sektor riil ekonomi bangsa Indonesia (Sofia Hanni, 2009). Seperti yang kita ketahui pula, ketika akan menjalankan suatu usaha, berbagai risiko senantiasa menanti, baik itu secara nyata maupun tidak nyata, baik melalui usaha itu sendiri maupun sebab-sebab eksternal lainnya.

Namun, dengan perkembangan teknologi yang ada, kemunculan E-commerce justru dapat menjadi sebuah terobosan baru dalam menjalankan kegiatan usaha secara Online. Electronic commerce atau E-commerce adalah salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi. E-commerce dapat digunakan untuk memasarkan beragam jenis usaha mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kendaraan bermotor hingga properti seperti rumah dan apartemen.

E-commerce dapat diartikan sebagai sebuah wadah untuk melakukan transaksi jual-beli dengan melalui teknologi digital, Ini tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi bisnis UMKM, terutama bagi negara-negara yang sudah mempunyai platform E-commerce sendiri, termasuk Indonesia. Selain E-commerce bisa menjadikan kegiatan jual-beli lebih mudah, E-commerce juga menawarkan berbagai kategori produk kepada para customer nya. Hal ini membuat orang-orang lebih tertarik untuk berbelanja melalui E-commerce dari pada harus berkeliling mencari produk yang diinginkan yang justru membuat tenaga semakin terkuras.

E-commerce adalah salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi. E-commerce dapat digunakan untuk memasarkan beragam jenis usaha mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kendaraan bermotor hingga properti seperti rumah dan apartemen. Agar dapat bersaing dan unggul, sebuah bisnis online haruslah memenuhi beberapa kriteria yang memang ditetapkan sebagai bahan penilaian dan evaluasi dalam bisnis

E-commerce.

Menurut (Laudon & Traver, 2012, p, 49), E-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis. Lebih formalnya, E-commerce diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi digital sehingga memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara individu dan organisasi, maupun sebaliknya. Menurut (Turban, King, Lee, & Viehland, 2004, p, 3), E-commerce adalah proses membeli, menjual, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan computer, termasuk internet. Menurut (Chaffey, 2011, p.

10), definisi E-commerce adalah seluruh kegiatan pertukaran informasi yang dilakukan melalui media elektronik antar organisasi. Menurut (Turban, et al., 2008, p, 4), Electronic commerce (EC) adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan atau informasi melalui jaringan computer, termasuk internet. Jadi dari beberapa teori pengertian E-commerce diatas dapat disimpulkan bahwa E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan dengan melalui jaringan internet.

Dalam menilai situs jaringan E-commerce, Merwe dan Bekker (2003) mengemukakan 5 aspek penting, yaitu navigation, interface, reliability, content, and technical. E-commerce pada dasarnya adalah bisnis secara online. Pada bentuknya yang paling jelas E-commerce dalam kegiatannya yakni penjualan produk secara online, namun nyatanya jenis bisnis apapun yang dilakukan dengan memanfaatkan alat-alat elektronik adalah E-commerce. Dari beberapa pendapat yang diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa E-commerce secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data digital meliputi teks, suara dan gambar secara online. METODE PENELITIAN Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dasarnya memiliki landasan filsafat postpositivisme atau interpretasi, metode ini digunakan untuk meneliti objek alamiah, yang mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan data-data yang didapatkan berupa data primer dan sekunder untuk selanjutnya menjadi bahan dari penelitian ini sendiri.

Wawancara merupakan proses untuk memperoleh data atau keterangan untuk

mencapai tujuan penelitian yang dilakukan dengan melalui kegiatan komunikasi verbal berupa percakapan. Alat pengumpulan data disebut pedoman wawancara dan sumber datanya disebut informan. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini sendiri adalah wawancara terstruktur. Menurut Widoyoko (2014) observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat secara sistematis atas unsur yang nampak dalam suatu objek yang diteliti. Observasi juga diartikan sebagai metode pengumpulan data yang secara cermat mengamati dan meninjau secara langsung objek pada lokasi penelitian dengan tujuan untuk mengetahui keadaan atau untuk membuktikan kebenaran dari sebuah masalah yang sedang dilakukan dalam penelitian.

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) adalah sebuah cara yang digunakan dengan tujuan agar memperoleh data baik dalam bentuk, arsip, dokumen, tulisan maupun gambar, laporan, serta keterangan-keterangan yang sekiranya dapat mendukung penelitian. Model analisis data yang digunakan untuk penelitian adalah konsep Miles and Huberman. Miles and Huberman mengemukakan bahwa perlakuan analisa data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dengan keberlangsungan yang terus menerus di setiap tahapannya hingga penelitian tuntas.

Komponen-komponen analisis data yang dimaksud antara lain : 1. Reduksi Data Hal ini berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus pada yang penting, lalu kemudian mencari pola dan temanya. 2. Penyajian Data Penyajian data penelitian kualitatif bisa dalam bentuk deskripsi singkat, bagian, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. 3. Verifikasi atau Penyimpulan Data Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan cenderung dapat berubah sesuai dengan dengan temuan bukti.

Jika bukti yang didapat cukup kuat dalam mendukung bukti valid serta konsistensinya lalu ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya, maka kesimpulan yang diputuskan pun dapat dikatakan sebagai kesimpulan yang kredibel. HASIL DAN PEMBAHASAN Berdasarkan hasil observasi penelitian terhadap Penerapan strategi E- commerce dalam meningkatkan penjualan pada Toko Shidqia Label di jalan Arjuna III Kota Banjarmasin, secara keseluruhan disajikan sebagai berikut: 1. Strategi E-commerce dalam meningkatkan penjualan pada Toko Shidqia Label E-commerce secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi perseorangan melalui proses transmisi data digital meliputi teks, suara dan gambar secara online. E-commerce adalah salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa Strategi E- commerce dalam meningkatkan penjualan pada Toko Shidqia Label memiliki

5 variabel interface yaitu antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut, navigation yaitu navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya, content yaitu isi mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, reliability yaitu keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan, technical yaitu teknik dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

5 variabel tersebut memang sangat berperan dalam meningkatkan strategi E-commerce. Berdasarkan hasil penelitian Toko Shidqia Label menerapkan strategi E-commerce yaitu menjual barang-barang melalui Instagram, Shopee, dan WhatsApp. Penerapan strategi ini dilakukan supaya terjualnya barang-barang yang ada di Toko Shidqia Label. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wahab yang mana mengartikan penerapan sebagai suatu perilaku baik individu maupun kelompok yang dilakukan dengan pengarahannya agar tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan dalam keputusan awal dapat tercapai.

Disisi lain, menurut istilah, Moh Uzer Usman mengartikan kata penerapan sebagai kemampuan dalam pemikiran yang lebih tinggi daripada sekedar pemahaman. Harjanto juga menerapkan aturan metode, konsep, prinsip dan teori. 2. Kinerja dalam penjualan pada Toko Shidqia Label. Penjualan merupakan serangkaian usaha yang disusun secara sistematis dengan tujuan agar rencana dan strategi yang diperuntukkan bagi suatu usaha berjalan dapat menjadi salah satu aspek dalam pemuasan kebutuhan pelanggan agar dapat menghasilkan penjualan dengan laba yang diinginkan. Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan strategi E-commerce dalam meningkatkan penjualan pada Toko Shidqia Label a. Timing atau pemilihan waktu. b. Pesan iklan yang tidak sampai pada konsumen. c.

Cara promosi yang kurang tepat d. Data yang tidak Up-to-date. e. Hanya mengandalkan satu media untuk beriklan. f. Tidak mengukur efektivitas promosi. g. Kurangnya Komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan klasifikasi, kendala yang dialami oleh Toko Shidqia Label dalam hal ini terdiri atas permasalahan sebagai berikut : 1. Kendala Internal a. Sering kosongnya persediaan barang yang ada. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan keterlambatan dalam pengangkutan, kemungkinan produksi yang jauh dari permintaan, kemungkinan terjadi kemacetan dalam bidang produksi. b. Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion. c.

Penetapan harga jual yang terlalu tinggi. 2. Kendala Eksternal a. Adanya perubahan selera konsumen. b. Munculnya saingan baru. c. Ada Tindakan dari pesaing yang ada. d.

Munculnya barang pengganti. PENUTUP Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada Toko Shidqia Label di Jalan Arjuna III Kota Banjarmasin dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu : 1. Berdasarkan data yang diperoleh, penerapan strategi E-commerce dalam meningkatkan penjualan pada toko Shidqia Label di jalan Arjuna Kota Banjarmasin.

Kesimpulan yang didapat adalah bahwa dalam menjalankan suatu usaha peran strategi E-commerce sangat berperan dan berpengaruh besar terhadap meningkatkan penjualan pada Toko Shidqia Label. 2. Kemampuan strategi E-commerce terhadap toko Shidqia Label berperan dan berpengaruh besar terhadap penjualan. Tanpa kemampuan strategi E-commerce maka akan mengalami kesulitan dalam menjalankan dan meningkatkan kinerja usaha. Apabila kinerja strategi E-commerce tidak meningkat maka suatu usaha akan mengalami kesulitan. 3.

Kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan strategi E-commerce dalam meningkatkan penjualan pada toko Shidqia Label berdasarkan pada data yang diperoleh adalah kendala dalam hal perilaku, sistem pembayaran, permasalahan logistik, regulasi dan kebijakan pemerintah. Saran 1. Bagi pemilik maupun pengelola usaha agar lebih penerapkan strategi E-commerce dalam meningkatkan penjualan pada UMKM untuk lebih berkembang lagi dengan pesat sehingga UMKM dapat bersaing secara baik dan lebih terkenal masyarakat luas tidak hanya masyarakat sekitar saja. 2. Bagi pemerintah peranan dan kepedulian pemerintah menjadi hal yang mutlak untuk menunjang keberhasilan kegiatan E-commerce dan melihat bidang ini sangat berpotensi besar memberikan pertumbuhan perekonomian Indonesia kedepannya. 3.

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan penelitian mengenai Strategi E-commerce pada UMKM dengan menggunakan sampel yang lebih bervariasi. DAFTAR PUSTAKA Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Malang : PT Gelora Aksara. hal. 38. Ali, Lukman. 1995. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Tim Penyusun Kamus. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, PN. Balai Pustaka. Abdul Wahab Solichin. 1997. Analisis kebijaksanaan, dari Formulasi Ke implementasi kebijaksanaan Negara. Jakarta: Edisi Kedua, Bumi Aksara. Ariakandi, Ivan. 2013. Sukses Berbisnis Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka. Chaffey, Dave. 2011. E-Business and E-commerce Management. England: Prentice Hall. Indika, D. R., & Jovita, C. 2017.

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01>. 296 Laudon, K.C. & Traver, C.G. 2013. E-commerce, Business Technology, Society. Edinburgh Gate: Pearson. Laidon, Kenneth C & Carol Guercio Traver. 2012. E-commerce, business,

technology, society, 8th ed. Harlow: Pearson. Majone dan Wildavski. 1979. Implementasi sebagai penilaian: studi implementasi (online), 2 halaman. Tersedia :

<http://www.laporanpenelitian.cc.co.html> Merwe, R.V.D. & Bekker, J. 2003. A framework and methodology for evaluating E-commerce web sites. *Internet research: Electronic networking applications and policy*, 13(5), pp. 330-341. Rayport, J.F

& Jaworski, B.J. 2003. *Introduction to E-commerce*, 2nd ed., McGraw-Hill Education (Asia). Struyk. 2011. *Sumber Modal Dalam UMKM*. SONDY DAMANIK. 2014. *Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli*. <http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan>

Sahaja, Irwan. 2014. *Pengertian Penjualan*. <http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html> diakses 12.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufik, & Ayuningtyas, E. A. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32.

Turban, E, King, D, Lee, J, & Viehland, D. 2004. *Electronic commerce: A managerial perspective*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Turban, E., et al. 2008. *A Managerial Perspective*. *Electronic Commerce 2006*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo.

Ustadiyanto, Riyek. 2001. *Framework e-Commerce*. Yogyakarta: Andi.

INTERNET SOURCES:

<1% - uniska-bjm.ac.id

<1% - jom.fti.budiluhur.ac.id > index > IDEALIS

<1% - journals.ums.ac.id > index > khif

<1% - repository.unpas.ac.id > 30286 > 4

<1% - www.researchgate.net > publication > 331490287

<1% - www.jurnalmandiri.com > index > mandiri

<1% - www.coursehero.com > file > 92713237

<1% - aceh.tribunnews.com > 2020/04/25 > dampak-ekonomi

1% - www.kompasiana.com > vickyagungt6112 > 61ad943075ead

<1% - lifepal.co.id > media > meritokrasi

<1% - www.kompasiana.com > refyan28546 > 61b82fe706310e6a

<1% - sis.binus.ac.id > 2021/03/09 > e-commerce-digital

1% - www.journal.stienas-y pb.ac.id > index > jdeb

<1% - www.anekamakalah.com > 2012 > 12

<1% - repository.unpas.ac.id > 55645 > 6

<1% - vdokumen.com › amp › bab-2-landasan-teori-bab2001pdf
<1% - www.indonesiastudents.com › pengertian-e-commerce
<1% - eprints.umm.ac.id › 85039 › 3
<1% - www.ahlipengertian.com › bela-negara
<1% - repository.stiewidyagamalumajang.ac.id › 613 › 4
<1% - eprints.umm.ac.id › 51468 › 4
<1% - www.coursehero.com › file › p719t5s
1% - download.garuda.ristekdikti.go.id › article
<1% - repository.iainpare.ac.id › 2309/3/15
1% - conference.binadarma.ac.id › index › semhavok
<1% - bodhidharma.e-journal.id › JS › article
<1% - repository.radenintan.ac.id › 1676 › 8
<1% - opac.perpusnas.go.id › DetailOpac
<1% - core.ac.uk › download › pdf
<1% - www.researchgate.net › profile › Deru-Indika
<1% - www.scirp.org › reference › referencespapers
<1% - www.academia.edu › 11706168 › Turban_E_King_D_Lee_J
<1% - etd.umy.ac.id › id › eprint