

## Application of the Benefits of E-Commerce for Entrepreneurs

### Penerapan Manfaat E-Commerce Bagi Pelaku Wirausaha

Nabila Salsabilah<sup>1)</sup>; Zuhri M. Nawawi<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Email: <sup>1)</sup> [salsabilahdaud18@gmail.com](mailto:salsabilahdaud18@gmail.com); <sup>2)</sup> [zuhri.m.nawawi@gmail.com](mailto:zuhri.m.nawawi@gmail.com)

#### How to Cite :

Salsabilah, N., Nawawi, Z. M. (2022). *Application of the Benefits of E-Commerce for Entrepreneurs*. JURNAL EMBA REVIEW, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1>

#### ARTICLE HISTORY

Received [18 Mei 2022]

Revised [03 Juni 2022]

Accepted [25 Juni 2022]

#### KEYWORDS

*Application, Benefits of E-Commerce, Entrepreneurs*

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



#### ABSTRAK

Dengan adanya E-Commerce pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko serta pegawai yang banyak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan manfaat E-Commerce bagi pelaku Wirausaha. Metode penelitian yang dipakai yaitu menggunakan metode kualitatif. Dimana penelitian kualitatif yang dipakai bersifat studi pustaka yang memakai buku-buku dan literatur lainnya seperti majalah, artikel, jurnal, dan Website terpercaya. Hasil penelitian dari peneliti ini yaitu pemanfaatan E-Commerce terkadang masih membutuhkan media lainnya, untuk mewujudkan suatu transaksi. Pemanfaatan E-Commerce relatif lebih mudah bagi pelaku Wirausaha dengan syarat kontak di dalam mobile mereka merupakan demand bagi produk yang ditawarkan. Pemasaran dengan memanfaatkan E-Commerce bagi manajemen dan pengelola bisnis bisa dikelola dengan memanfaatkan E-Commerce, maka pelanggan akan sangat loyal melebihi loyalitas terhadap suatu bisnis yang dijalankan dengan cara offline.

#### ABSTRACT

*With the existence of E-Commerce, business owners or companies do not need to incur excessive costs in providing many stores and many employees. The purpose of this research is to find out how to apply the benefits of E-Commerce for entrepreneurs. The research method used is using qualitative methods. Where the qualitative research used is a literature study using books and other literature such as magazines, articles, journals, and trusted websites. The results of this study are the use of E-Commerce sometimes still requires other media, to realize a transaction. The use of E-Commerce is relatively easier for entrepreneurs with the condition that the contact on their mobile is a demand for the products offered. Marketing by utilizing E-Commerce for management and business managers can be managed by utilizing E-Commerce, so customers will be very loyal beyond loyalty to a business that is run offline.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat teknologi juga mengalami perkembangan, hal ini menjadikan terdapatnya perubahan pada pemanfaatan dan perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi ini memudahkan masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi yang terdapat dalam masyarakat. Pemanfaatan lain dari perkembangan teknologi informasi ini adalah untuk kepentingan kewirausahaan.

Indonesia salah satu negara terbesar di dunia yang menduduki posisi ke 4. Dengan jumlah penduduk sekitar 268.583.016 jiwa data diperoleh dari sensus penduduk tahun 2020. Dengan

jumlah penduduk sebanyak itu, maka akan berdampak besar bagi perkembangan teknologi. Data yang diperoleh dari *Bolton Consulting Group (BCG)* tahun 2018, sebanyak 114 juta penduduk Indonesia kelas menengah yang mengakses *e-commerce*, dan BCG juga memprediksi akan terdapat kenaikan sekitar 141 juta penduduk Indonesia yang mengakses *e-commerce* atau jika diakumulasi akan terdapat 54% penduduk Indonesia yang akan melakukan akses atau transaksi melalui *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan hasil perkembangan teknologi informasi dalam bidang kewirausahaan yang pada masa sekarang ini menjadi penting karena setiap organisasi memerlukannya untuk keperluan memasarkan produk yang dijual, baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu setiap pengusaha diharapkan dapat melekat teknologi agar dapat mengakses *e-commerce* dan dapat mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Dengan *e-commerce* produk yang dijual dapat diakses oleh banyak orang bahkan seluruh dunia, sehingga dapat dimungkinkan dapat meningkatkan jumlah produksi.

Pelaku bisnis baik produsen maupun konsumen dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini. Perkembangan teknologi informasi dalam dunia kewirausahaan ini berupa *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dalam dunia kewirausahaan ini juga terjadi di Indonesia. Hal ini diperkuat data dari Menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2018 menyatakan sebanyak Rp. 300 T yang dipakai masyarakat Indonesia dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Banyaknya aktifitas bisnis ini memunculkan para wirausahawan baru yang lambat laun cepat membesar, dikarenakan pengaruh penjualan online yang relatif cepat. Terbukti banyak wirausahawan baru, yang awalnya hanya mengandalkan penjualannya dengan cara online, kemudian secara bertahap bisa membangun toko offline-nya. Transaksi yang berkembang tidak secara nyata biasa terjadi melalui sistem elektronik - seperti internet- yang biasa dikenali dengan *e-commerce*.

Penjualan melalui *e-commerce* bisa mendorong omzet mereka, karena tidak memerlukan jam untuk berjualan, transaksi bisa dilakukan 24 jam nonstop, sehingga pelanggan lebih leluasa memilih berbagai macam produk dan membandingkan harganya dari banyak vendor. *E-commerce* juga menghemat biaya yang harus dikeluarkan bagi para wirausahawan, dikarenakan biaya servis yang relatif murah karena tidak harus ada display barang, toko, dan lain sebagainya.

Dari pemaparan di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan dari manfaat *e-commerce* bagi pelaku wirausaha. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan dari manfaat *e-commerce* bagi pelaku wirausaha benar-benar diterapkan dengan baik.

## LANDASAN TEORI

### *E-commerce*

*E-commerce* ialah sebuah transaksi yang melibatkan teknologi seperti aplikasi, internet, dan web yang dilakukan produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli. Laudon (2019) ia juga berpendapat bahwa *e-commerce* adalah sebuah kondisi yang dimana transaksi jual-beli dilakukan secara online oleh konsumen kepada produsen dengan memakai komputer atau alat elektronik lainnya yang dimana sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut Billah (2010), menyatakan proses atau konsep dari *e-commerce* ialah dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi antara merchant dan customer. Aktivitas transaksi jual beli online melalui *e-commerce* terbagi dalam beberapa tipe yaitu; Transaksi melalui

chatting dan video *conference*, Transaksi melalui email, dan Transaksi melalui World Wide Web (WWW).

Transaksi *e-commerce* dengan aplikasi mobile merupakan sistem perdagangan elektronik commerce yang tren pada saat ini. Sistem perdagangan ini biasa menggunakan berbagai peralatan yang canggih seperti smartphone, notebook, PDA, telepon genggam, dan masih banyak lagi lainnya. Dalam menggunakan aplikasi mobile *e-commerce*, pembeli dan penjual harus melakukan transaksi secara online. Metode pembayaran yang sering digunakan dalam aplikasi *e-commerce* adalah pembayaran elektronik, pembayaran langsung ditempat, dan pembayaran transfer. Ada pun macam-macam dari *e-commerce*, sebagai berikut:

1. *E-commerce business to consumer*  
Yaitu perusahaan retail yang memasarkan produk atau jasanya secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan fasilitas website yang bisa diakses secara umum, didesain menampilkan katalog multimedia, dengan layanan yang memudahkan pemesanan barang dan proses pembelian.
2. *E-commerce business to business*  
Yaitu transaksi yang terjadi antara dua organisasi bisnis (perusahaan), seperti halnya pasar *e-business*, biasanya masing-masing organisasi bisnis memiliki hubungan yang cukup lama, sehingga informasi yang dikirimkan berlandaskan hubungan kepercayaan di antara mereka.
3. *E-commerce consumer to consumer*  
Seperti lazimnya tempat lelang online, di mana konsumen menawarkan barang/jasa kepada konsumen lainnya. Sehingga para pelanggan baik individu maupun perusahaan bisa saling menjual dan membeli antar satu sama lain
4. *E-commerce consumer to business*  
Yaitu konsumen yang memberitahukan kebutuhan mereka, kemudian para pemasok berupaya dengan bersaing untuk bisa memenuhi kebutuhan yang ada, akan tetapi hal ini masih sangat sedikit terjadi di masyarakat.
5. *E-commerce business to government*  
Yaitu penawaran dari satu organisasi bisnis ke sebuah lembaga pemerintahan. Kelebihan dari sistem ini adalah adanya transparansi segala informasi terkait pemerintahan, dan bisa meminimalisir gratifikasi
6. *E-commerce government to business*  
Adalah pemerintah mempergunakan internet untuk melakukan sebuah transaksi barang atau jasa kepada sebuah perusahaan.
7. *E-commerce government to citizen*  
Yaitu pemerintah menyediakan jasa layanan untuk warga, sehingga warga bisa memperoleh jasa layanan dengan baik dan cepat.
8. *E-commerce government to government*  
Yaitu yang meliputi transaksi antara pemerintahan yang berbeda, ataupun layanan dari suatu lembaga pemerintahan.

## Pelaku Wirausaha

Berdasarkan Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil No. 961/KEP/M/XI/1995 Wirausaha adalah:

- 1) Wirausaha yaitu orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
- 2) Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha ataupun kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Suryana (2013) berpendapat bahwa pelaku wirausaha harus memiliki ciri-ciri, seperti ini:

- a. Penuh percaya diri, yaitu penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin dan bertanggungjawab.
- b. Memiliki inisiatif, yaitu penuh energi, cekatan dalam bertindak dan aktif.
- c. Memiliki motif berprestasi terdiri atas orientasi pada hasil dan wawasan kedepan.
- d. Memiliki jiwa kepemimpinan adalah berani tampil beda, dapat dipercaya dan tangguh dalam bertindak.
- e. Berani mengambil risiko dengan penuh pertimbangan.

Tahapan dalam berwirausaha, sebagai berikut:

1. Memulai usaha, merupakan tahapan dimana seseorang yang ingin membangun sebuah usaha dengan melakukan persiapan dalam segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang memungkinkan serta menentukan jenis bidang usaha yang akan dilakukan.
2. Pelaksanaan usaha atau menjalankan usaha, tahap dimana seorang mengelola usahanya di berbagai aspek yang berhubungan dengan pengelolaannya.
3. Melindungi usaha yaitu bagian untuk menganalisis serta menindaklanjuti pencapaian yang telah diraih
4. Pengembangan usaha, tahap dimana usaha mendapatkan hasil positif atau keadaan perkembangan yang relatif baik atau dapat bertahan maka menjadi salah satu keputusan untuk perluasan usaha.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat postpositivisme yang akan dipakai peneliti untuk meneliti atau menganalisis kondisi maupun keadaan objek alamiah yang dimana peneliti menjadi sumber atau instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan melalui membaca, mengetahui dan mempelajari sumber-sumber literatur melalui buku, internet, jurnal, website, maupun artikel yang terpercaya serta analisis- analisis dari penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan masalah yang ditemukan peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Penerapan dari Manfaat *E-commerce* bagi Pelaku Wirausaha

*E-commerce* ialah sebuah transaksi yang melibatkan teknologi seperti aplikasi, internet, dan web yang dilakukan produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli. Laudon (2019) ia juga berpendapat bahwa *e-commerce* adalah sebuah kondisi yang dimana transaksi jual-beli dilakukan secara online oleh konsumen kepada produsen dengan memakai komputer atau alat elektronik lainnya yang dimana sebagai perantara transaksi bisnis.

Adapun manfaat dari *e-commerce* bagi wirausaha berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifianto & Choiri tahun 2018 yang menyatakan, *"bahwa alat penjualan dan promosi e-commerce dimanfaatkan oleh penjual atau produsen untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa produsen bertemu langsung dengan konsumen, sehingga memudahkan keduanya untuk melakukan transaksi jual dan beli"*. Hal ini tentu mempermudah produsen untuk menjual barang dan jasanya karena pangsa pasarnya sangat luas dan memiliki kesempatan untuk dapat menjual barang dan jasanya kepada konsumen sehingga sangat dimungkinkan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rekanita tahun 2019 yang menyatakan, *"bahwa meningkatkan daya saing pengakses aplikasi e-commerce dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi ini dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Pengakses aplikasi ini pun tidak terbatas waktu, usia, jenis kelamin, agama, ras, dan lain sebagainya, karena semua orang dapat mengakses aplikasi ini jika terkoneksi dengan jaringan internet."* Hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen atau penjual untuk menawarkan barang dan jasanya. Melihat hal tersebut tentu akan banyak ditemui produsen yang menawarkan dagangannya, hal ini menjadikan produsen lain untuk membuat produk yang lebih menarik dari produsen lain agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen. Hal tersebut memicu persaingan yang ketat antar produsen, sehingga tercipta produk-produk yang berkualitas. Namun persaingan ini dilakukan secara sehat, sehingga tercipta produk-produk yang berkualitas yang dapat memanjakan konsumen.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriadi dan Saputra tahun 2017 yang menyatakan, *"bahwa menjangkau konsumen e-commerce dapat dimanfaatkan penjual atau produsen untuk menjangkau target konsumen yang telah dibuat, karena penjual dapat menjual produknya secara langsung kepada pembeli atau konsumen."* Dengan demikian konsumen juga akan diuntungkan dengan adanya fitur ini, yaitu konsumen tidak merasa dibohongi atau dimanfaatkan penjual, namun konsumen akan merasa dekat dengan penjual karena konsumen dapat membeli atau mengakses barang atau jasa langsung dari penjualnya.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifianto dan Choiri tahun 2018 yang menyatakan, *"bahwa alat komunikasi melalui e-commerce penjual atau produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan merasa percaya dengan produsen yang menawarkan barang dan jasanya."* Transaksi melalui *e-commerce* memudahkan penjual untuk memberikan informasi terkait harga barang dan jasa yang ditawarkan, juga jika terjadi perubahan harga. Sehingga konsumen dapat memilah barang dan jasa yang ingin digunakan sesuai kondisi keuangannya.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Cao tahun 2018 yang menyatakan, *"e-commerce tidak hanya meningkatkan kesejahteraan sosial, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi."* Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan terdapatnya *e-commerce* dapat meningkatkan perekonomian baik untuk individu maupun meningkatkan perekonomian

negara. Oleh karena itu semua orang yang melakukan kegiatan wirausaha, khususnya melalui e-commerce harus didukung karena manfaat yang diberikan sangat besar.

6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Astuti, dan Riyadi tahun 2015 menyatakan, *"bahwa dapat membuka peluang kerja karena memudahkan mengakses e-commerce dapat dimanfaatkan sebagai pembuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat."* Orang yang tidak memproduksi barang maupun jasa pun dapat berwirausaha melalui e-commerce ini, misalnya menjadi seorang reseller dari suatu toko. Pemanfaatan e-commerce sebagai pembuka lapangan pekerjaan ini dibuktikan melalui penelitian Seprina, Suroyo, dan Komalasari tahun 2017 yang mengatakan *"bahwa diketahui bahwa terdapat kecenderungan seseorang untuk berwirausaha atau termotivasi berwirausaha dikarenakan telah mengakses atau menggunakan aplikasi e-commerce."* Penting dilakukannya dukungan terhadap pengguna e-commerce agar termotivasi memiliki usaha sendiri yang dikembangkan melalui aplikasi ini.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Swandayani dalam Wuisan 2007, ia mengatakan bahwa penerapan dari manfaat e-commerce bagi pelaku wirausaha ialah:

*Pemanfaatan e-commerce terutama adalah sebagai media promosi, komunikasi dan informasi. Pemanfaatan ini sangat berpengaruh pada keefektifan dan keefisienan proses kerja, jika secara intens dan maksimal dilakukan. Manfaat yang dirasakan oleh para pelaku bisnis secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh positif pada komunitas petani yang terkait, terutama dari semakin luasnya jalur pemasaran pelaku bisnis yang meningkatkan permintaan produksi dan memacu pengadaan produksi di kalangan komunitas petani, dimana selalu diharapkan untuk meningkatkan produksi dengan standar kualitas yang ditentukan, dengan lebih terpacunya kegiatan usahatani untuk memproduksi lebih banyak dan lebih berkualitas, selanjutnya kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup para petani dan keluarganya terbuka lebar.*

Pemasaran dengan memanfaatkan e-commerce bagi manajemen dan pengelola bisnis bisa meningkatkan pendapatan dan omzet yang tinggi. Ketika bisnis dikelola dengan memanfaatkan e-commerce, maka pelanggan akan sangat loyal melebihi loyalitas mereka terhadap suatu bisnis yang dijalankan dengan cara offline. Hal itu terjadi jika terdapat unsur penipuan yang bisa menghilangkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang telah dikumpulkan dari peneliti ini yaitu bahwa pemanfaatan e-commerce terkadang membutuhkan media lain guna mewujudkan suatu transaksi. Tidak jarang diantara para perajin ataupun penjual membagi beberapa foto produk yang terbaru di website, akan tetapi kemudian konsumen digiring untuk melakukan transaksi secara langsung melalui telepon seluler dan lain-lain. Tidak sedikit di antara penjual dan perajin yang sudah mempunyai website, kemudian tidak terbiasa untuk mengoperasionalkannya. Sehingga, mereka hanya menjadikan website sebagai wadah guna memperkenalkan kontak telepon seluler yang bisa diakses dan dihubungi. Selanjutnya, konsumen meneruskan transaksinya melalui e-commerce.

Jangkauan internet mendunia tanpa batas waktu dengan jumlah pemakai yang terus meningkat setiap waktu. Produk pertanian mempunyai ciri mudah rusak (*Perishable*) dan memakan ruang (*Bulkyness*), hal ini mempengaruhi kualitas dan harga sehingga hal tersebut menuntut rantai distribusi barang lebih dekat dengan pelanggan. Konsep e-commerce tidak harus tatap muka dalam melakukan transaksi pembelian barang sehingga bisa mempersingkat waktu untuk mendapatkan produk yang diinginkan pelanggan nanti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Proses bisnis dengan menggunakan *e-commerce* mampu mengurangi inefisiensi di kalangan produsen dan distributor. *E-commerce* lebih efisien karena bisa memangkas rantai penawaran, sehingga para produsen dan distributor bisa mengurangi beban mereka dengan cara memangkas biaya-biaya yang berkaitan dengan inventory. proses bisnis dengan menggunakan *e-commerce* mampu mengurangi inefisiensi di kalangan produsen dan distributor. *E-commerce* lebih efisien karena bisa memangkas rantai penawaran, sehingga para produsen dan distributor bisa mengurangi beban mereka dengan cara memangkas biaya-biaya yang berkaitan dengan inventory.

Ada pun saran dari peneliti, bahwa perlunya edukasi kepada masyarakat tentang praktek jual beli online tidak akan luput dari usaha para pelaku *e-commerce* yang terlebih dahulu telah memenangkan hati pelanggan loyal mereka. Di antaranya adalah *Olx.co.id*, *Tokopedia.com*, *Zalora.com*, *Lazada.com*, *Multipliy.com*, *Bhineka.com*, *Blibli.com*, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A., Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Inforamsi)*, 1(2), 131 – 136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Arifianto, E., Y., Dwi, H., & Mochammad, C. (2018). Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dengan Kompetensi Dan Potensi Kewirausahaan. *SENIATI (Seminar Nasional Inovasi dan Aplikasi Teknologi Industri 2018)*, 404 – 405. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/seniati/article/view/1029>
- Arifianto, E., Y., & Mochammad, C. (2018). Pemanfaatan E-commerce Dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 2(1), 77 – 85. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.67>
- Atmaja, H., E., & Dian, M. (2021). Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*, 6(1), 57 – 66. <https://doi.org/10.35968/v6i1.626>
- Elfizon, Ganefri, & Asrul, H. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Melalui Penerapan E-Commerce Di Kenagarian VII Koto Telaga Kecamatan Guguk Kabupaten 50 Kota. *JTEV: Jurnal Teknik Elektro dan Vokasional*, 6(2), 237 – 242. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jtev/index>
- Fauzia, I., Y. (2015). Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce Dalam Bisnis Di Kalangan Wirausahawan Perempuan. *JBB: Journal Of Business and Banking*, 5(2), 237 – 256. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Kaban, R., F., Puji, H., & Wiwiek, P. (2020). Efektivitas Pemberdayaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Wirausaha Santri. *JAP: Jurnal Abdimas Perbanas*, 1(1), 1 – 10. <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/article/view/336>
- Lumintang, J., Grace, A., & Melissa, L. (2020). Kajian Manfaat E-Commerce Pada Penjualan Produk Usaha “Snacking” Di Kota Manado. *Agrisioekonomi: Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan) Sosial, Ekonom*, 16(3), 413 – 420. [file:///C:/Users/ACER/Downloads/31131-64996-1-PB%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/31131-64996-1-PB%20(5).pdf)
- Putra, D., E., Endang, S., A & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatam, Minat, Dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna Situs *Olx.co.id*). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(2), 1 – 8. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Rakanita, A., Y. (2019). Pemanfaatan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangn Tengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis: Jurnal Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 20(2), 1280 – 1289. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fekbis.v20i2.237>
- Seprina, I., Heri, S., & Dinnym K. (2018). Pengaruh Efektivitas Penggunaan E-commerce Pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa SMK Bina Jaya Palembang. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Komputer*, 8(2), 90 – 96. <https://doi.org/10.24853/justit.8.2.90-96>

- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zhang, X., & Cao, G. (2018). Educational Structure of Resident, E-commerce Transactions and Residents' Consumption- Empirical Analysis based on Synergistic and Mediating Effects. *Educational Sciences: Theory & Practice*.