

Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha di Era Global

Cahya Purwati Sinulingga¹, Zuhrinal M. Nawawi²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Asuransi Syariah.
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
azra.sinulingga16@gmail.com¹, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id²

Abstrak

Perkembangan zaman, atau biasa disebut era globalisasi, turut mempengaruhi perkembangan transaksi penjualan antara penjual dan pembeli. Perkembangan era ini akan memungkinkan penjual dan pembeli bertemu dan berdagang secara langsung. Pembeli dapat membeli barang atau menggunakan jasa wirausaha melalui aplikasi di internet. Aplikasi di internet dapat diakses, seperti dari perangkat berbasis android. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dimanapun mereka berada. Aplikasi yang lebih sederhana untuk konsumen disebut e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana e-commerce digunakan dan bagaimana kontribusi penggunaan e-commerce bagi pengusaha. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce dapat menawarkan peluang untuk menjadi seorang wirausaha.

Kata Kunci : Berwirausaha, E-Commerce

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, banyak negara di dunia sudah mulai bergerak dengan segala potensinya. Indonesia masih tertinggal jauh dari masalah ekonomi ini. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang rendah, pengangguran yang tinggi, kemiskinan yang meluas, ketimpangan pendapatan, dan kurangnya minat untuk berwirausaha.

Di era globalisasi ini, pembelajaran teknologi menjadi tolak ukur bahkan indikator negara. Oleh karena itu, ada anggapan bahwa jika sebuah negara memiliki tingkat kemahiran teknis yang tinggi (teknologi canggih), negara tersebut dapat disebut sebagai negara maju. Di sisi lain, negara tidak dapat beradaptasi dengan teknologi untuk mengoordinasikan kemajuan. Negara (negara gagal) dikatakan gagal (Kholija 2020).

Fenomena transaksi jual beli melalui media internet ini populer disebut dengan electronic commerce yang sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com/> yang merupakan sebuah toko buku online pertama. (Tian and Stewart 2006). Walaupun pada saat itu belum terlalu populer tetapi mulai bermunculan berbagai situs yang menggunakan e-commerce. Sepanjang tahun 1997-1998 e-commerce ini tidak begitu menjadi pusat perhatian di Indonesia karena adanya krisis ekonomi namun pada tahun 1999 ternyata ecommerce ini menjadi sebuah fenomena yang terangkat kemabali sehingga menarik minat masyarakat walaupun tetap terbatas bagi masyarakat yang minoritas. (Hediana and Dasuki Aly 2015).

Dengan munculnya internet dapat kita rasakan bahwa itu semua mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi dan juga bertransaksi, hal ini ternyata disebabkan oleh fungsi internet yang dapat menghubungkan lebih banyak orang bahkan wirausahawan dan itu semua dapat menjadi alasan agar seseorang akan mendapatkan profit. (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020) Kemajuan teknologi yang saat ini sudah berkembang dengan baik serta banyak munculnya platform-platform e-commerce diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis (Sara and Fitriyani 2020) terlebih lagi kita sebagai umat muslim yang dalam tindak tanduk kegiatan apapun memiliki dasar dan hukum serta etika bisnis yang sesuai dengan ajaran agama.

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan nilai di pasar dalam berbagai cara baru melalui proses sumber daya (Suryana, 2006). Dalam hal ini, tidak dapat disangkal bahwa kewirausahaan dapat membantu menciptakan begitu banyak kesempatan kerja, kebutuhan dan layanan konsumen yang berbeda, dan meningkatkan tingkat kekayaan dan persaingan di negara ini. Saat ini, semua perguruan tinggi berupaya membantu mahasiswa bersaing saat mengabdikan diri di masyarakat. Semua universitas di Indonesia menawarkan banyak pendidikan dan pelatihan kewirausahaan. Zimmerer (2002) menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong tumbuhnya kewirausahaan di suatu negara adalah peran perguruan tinggi dalam penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan.

Menurut Suryana (2006), ada tiga cara untuk memulai bisnis baru.

1. Memulai bisnis baru. Artinya, memulai dan membangun bisnis baru dengan modal, ide, organisasi dan kepemimpinan yang bisa Anda bentuk sendiri.
2. Pembelian (purchasing) perusahaan asing, yaitu dengan membeli perusahaan yang didirikan atau diprakarsai dan diselenggarakan oleh orang lain dengan nama dan organisasi yang sudah ada.
3. Kerjasama bisnis (franchise), yaitu kerjasama antara pengusaha dan perusahaan besar dalam mengadakan kontrak jual beli hak eksklusif untuk menjalankan perusahaan (franchise).

Menjadi wirausahawan dapat dilihat sebagai pilihan karir yang menantang dimana seseorang menghadapi kehidupan sehari-hari dalam situasi kerja yang penuh dengan rintangan, kegagalan, kecemasan, dan frustrasi yang terkait dengan proses wirausaha. Gilad dan Levine (Gilad dan Levine dalam Widhari dan Suarta, 2012: 55) mengajukan dua teori tentang dorongan kewirausahaan, yaitu teori "push" dan teori "tarik". Menurut Cantillon, wirausahawan adalah seseorang yang dapat memindahkan atau mengubah sumber daya ekonomi dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat produktivitas tinggi. Pendapat lain dari Slyana mendefinisikan wirausaha sebagai seseorang yang memiliki kualitas kepercayaan diri. Menurut Schumpeter, wirausahawan adalah inovator yang memungkinkan perubahan pasar melalui kombinasi baru. Kombinasi ini dapat berbentuk memperkenalkan produk atau grade baru, memperkenalkan metode atau proses manufaktur baru, mengembangkan pasar baru, dan mengembangkan sumber bahan atau komponen baru dalam industri. Schumpeter mengaitkan kewirausahaan dengan konsep inovasi yang berlaku untuk konteks bisnis, dan mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

Menurut Suryana (2013), wirausaha adalah orang yang memiliki kualitas sebagai berikut:

1. Percaya diri, optimis, berbakti, disiplin, bertanggung jawab dan percaya diri.
2. Memiliki tindakan yang energik dan gesit serta inisiatif yang aktif.
3. Memiliki motivasi berprestasi yang terdiri dari result oriented dan future oriented.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan berarti berani berbeda, kredibel, dan sulit ditindaklanjuti.
5. Saya berani mengambil resiko dengan bijaksana. Evolusi era, yang disebut era globalisasi, juga mempengaruhi evolusi transaksi penjualan yang ada antara penjual dan pembeli.

Perkembangan zaman ini dapat menghalangi penjual dan pembeli untuk bertemu secara tatap muka dan berdagang. Pembeli dapat membeli produk atau menggunakan layanan wirausaha melalui aplikasi di Internet yang dapat diakses, seperti dari perangkat berbasis Android. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dimanapun mereka berada. Aplikasi yang lebih sederhana untuk konsumen dikenal sebagai e-commerce.

E-commerce merupakan sebuah inovasi dalam dunia kewirausahaan, dan pengembangan model ini berbasis pada jaringan atau internet (Pradana, 2015). Model wirausaha ini mudah tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi penjual dan produsen. Produsen lebih mudah karena tidak perlu membawa produknya ke tempat penjualan. Produsen mengelola atau melayani bisnisnya dengan mengunggah barang dan jasa yang ditawarkan melalui aplikasi yang tersedia. E-commerce dapat diakses oleh semua orang, sehingga jangkauan konsumen terus berkembang dan produsen dapat meningkatkan produksi dan ekonomi mereka. Seiring berkembangnya teknologi dalam dunia wirausaha, diharapkan kesejahteraan masyarakat akan meningkat. E-commerce dapat digunakan untuk mendukung peningkatan atau pertumbuhan perekonomian suatu negara. Hal ini sejalan dengan pendapat Zhang & Cao (2018) yang menyatakan bahwa "E-commerce tidak hanya meningkatkan kesejahteraan sosial, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi." Inilah salah satu alasan mengapa penting untuk mengembangkan e-commerce di tanah air. Pertumbuhan ekonomi menjadi penting karena pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu penopang kemakmuran rakyat. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan negara dengan memajukan kemakmuran rakyat. Ini membantu suatu negara untuk menjadi negara mandiri yang dapat memenuhi kebutuhan semua negara sepanjang siklus ekonominya tanpa menyewa atau bergantung pada negara lain.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pendahuluan tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut tentang Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Di Era Global.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif berdasarkan tinjauan pustaka dan pendekatan literatur terhadap fenomena kewirausahaan di Indonesia. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah "suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang yang dapat diamati".

Pencarian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai studi literatur dengan beberapa ulasan serta beberapa artikel terbaik dan terkini. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan landasan teori dengan mempelajari buku, karya ilmiah, hasil penelusuran sebelumnya, jurnal, artikel terkait makalah dan sumber-sumber yang berkaitan dengan kajian yang kita cari. Setelah semua data terkumpul, berhasil dikumpulkan selama penelitian dan dianalisis secara kualitatif, kemudian disajikan secara deskriptif yaitu penjabaran, dijelaskan, menggambarkan masalah yang berkaitan dengan etika bisnis dan e-commerce dari ekonomi sudut pandang Islam. (M.M. Muhammad 2020).

Penelitian kualitatif didasarkan pada alam secara keseluruhan, menganggap manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, dan lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti dan peneliti sebagai satu kesatuan objek penelitian. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan relevan dengan kejadian terkini dan terkait dengan kondisi saat ini. Nazir menjelaskan metode deskriptif sebagai berikut: Metode deskriptif adalah metode melihat situasi sekelompok orang, subjek, seperangkat kondisi, sistem pemikiran atau kelas peristiwa di masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, gambaran atau gambaran serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E-Commerce

Salah satu fenomena muamalah dalam bidang ekonomi adalah terjadinya transaksi pembelian dan penjualan dengan menggunakan sarana elektronik yang semakin canggih. Sedangkan Internet merupakan lompatan teknologi. pembayaran internet saja. Kasus antara alamat dan pengirim dapat menembus batas bisnis dan sistem pemasaran online dengan menggunakan toko pusat di sektor komersial melalui pemindaian mobilitas modal teknologi dan liberalisasi informasi. baru-baru ini sudah banyak pedagang yang jual beli melalui berbagai sarana elektronik. (Ruslang, Kara dan Wahab 2020)

E-commerce berasal dari dua suku kata, yaitu e yang berarti elektronik dan commerce. Secara singkat, elektronika berarti ilmu elektronika, alat elektronik, atau kita dapat mengatakan bahwa hal yang berhubungan dengan dunia elektronik dan teknologi dan perdagangan adalah niaga atau niaga. (Hendiana dan Aly 2016) Mekanisme perdagangan menggunakan jaringan komunikasi melalui Media elektronik dapat berupa Internet, di antaranya Internet telah banyak digunakan oleh di berbagai negara, sehingga setiap kegiatan dapat dilakukan dan batas geografis tidak menjadi hambatan dan dapat mencapai efisiensi dalam satu waktu. Kecepatan penyelenggaraan kegiatan usaha. (A`yun et al. 2021)

Pemanfaatan E-Commerce

Pemanfaatan lain dari perkembangan teknologi informasi ini adalah untuk kepentingan kewirausahaan. Para pelaku ekonomi, baik produsen maupun konsumen, dimudahkan dengan perkembangan teknologi informasi ini. Perkembangan teknologi informasi di dunia start up berupa e-commerce.

E-commerce memiliki manfaat bersama yang dapat digunakan baik oleh konsumen maupun produsen. Berbagai manfaat e-commerce yang dapat dimanfaatkan oleh produsen adalah:

1. Alat Penjualan dan Promosi E-commerce digunakan oleh penjual atau produsen untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa produsen bertemu dengan konsumen secara langsung, yang menciptakan transaksi jual beli yang menguntungkan (Arifianto & Choiri, 2018). Hal ini tentunya memudahkan produsen untuk menjual barang dan jasanya karena pangsa pasarnya sangat besar dan memiliki kemampuan untuk menjual barang dan jasanya kepada konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya (Yulianto et al., 2011).
2. Meningkatkan daya saing Aksesibilitas aplikasi e-commerce yang terus meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa aplikasi ini sangat baik digunakan oleh masyarakat. Akses ke aplikasi ini tidak dibatasi oleh waktu, usia, jenis kelamin, agama, ras dll karena siapa pun dapat mengakses aplikasi ini jika mereka terhubung ke internet. Ini digunakan oleh produsen atau penjual untuk menawarkan barang dan jasa. Melihat hal tersebut tentunya banyak produsen akan menawarkan produknya untuk dijual, yang memaksa produsen lain untuk menghasilkan produk yang lebih menarik dari produsen lain agar produk yang dihasilkan dapat dijual diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar produsen untuk menciptakan produk yang berkualitas (Rekanita, 2019). Namun persaingan ini dilakukan secara sehat, agar tercipta produk berkualitas yang dapat memuaskan konsumen.
3. Menjangkau Konsumen E-commerce dapat digunakan oleh penjual atau produsen untuk menjangkau target konsumen yang telah dibuat, karena penjual dapat menjual produknya secara langsung kepada konsumen, pembeli atau konsumen (Apriadi & Saputra, 2017). Jadi konsumen juga akan diuntungkan dengan fitur ini yaitu tidak akan merasa ditipu atau dimanfaatkan oleh penjual tetapi akan merasa dekat dengan penjual karena konsumen dapat membeli atau melanjutkan akses barang atau jasa langsung dari penjual.
4. Alat Komunikasi Berkat e-commerce, penjual atau produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan merasa yakin dengan produsen yang menyediakan barang dan jasanya (Arifianto & Choiri, 2018). Transaksi e-commerce memudahkan penjual untuk memberikan informasi harga atas barang dan jasa yang ditawarkan, bahkan ketika harga berubah (Pradana, 2015). Sehingga konsumen dapat mengkategorikan barang dan jasa yang ingin mereka gunakan sesuai dengan situasi keuangan mereka.
5. Meningkatkan ekonomi Seorang ahli mengatakan bahwa “e-commerce tidak hanya meningkatkan kesejahteraan sosial tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi” (Zhang & Cao, 2018: 2687). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran e-commerce dapat meningkatkan perekonomian baik bagi individu maupun meningkatkan perekonomian negara. Oleh karena itu, semua pihak yang melakukan kegiatan start-up khususnya melalui e-commerce harus didukung karena manfaatnya yang cukup besar.

6. Terbukanya lapangan kerja Menurut Nugroho, kemudahan akses e-commerce dapat dijadikan sebagai peluang kerja bagi masyarakat (Putra, Astiti dan Riyadi, 2015). Orang yang tidak memproduksi barang atau jasa juga bisa menjadi pengusaha melalui e-commerce, misalnya dengan menjadi reseller suatu toko.

Pemanfaatan e-commerce sebagai peluang kerja dibuktikan dengan penelitian Seprina, Suroyo dan Komalasari (2017), diketahui bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk menjadi wirausaha atau termotivasi untuk menjadi wirausaha karena telah mengakses atau menggunakan aplikasi e-commerce. Penting untuk membuat pengguna e-commerce termotivasi untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri melalui aplikasi ini.

Kontribusi E-Commerce

E-commerce didefinisikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana atau sarana atau alat untuk pemasaran barang dan jasa (Sidharta & Suzanto, 2015). Pengertian e-commerce menurut para ahli lainnya adalah penyelenggaraan e-commerce untuk memanfaatkan adanya kegiatan bisnis seperti jual beli, penyediaan informasi dan transaksi online, atau penggunaan internet (Listianto, Fauzi, Irviani dan Kasmi, 2017). Kemudahan yang dicapai melalui e-commerce adalah produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung. Transaksi jual beli tetap dapat dilakukan yaitu melalui aplikasi yang terhubung dengan internet. Dalam aplikasi ini, produsen tidak hanya menampilkan produk yang dijual, tetapi juga dapat memberikan penjelasan terkait produk yang dijual sehingga konsumen lebih percaya diri untuk membeli produk yang ditawarkan dan produsen dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. E-commerce menurut Irmawati (2011) dipahami sebagai kebangkitan kembali dalam dunia bisnis dimana e-commerce memberikan layanan perusahaan kepada konsumen, yang akan mengakses atau menggunakan produk lebih lanjut. Merasa puas karena mendapatkan pelayanan terbaik dan tercepat dari perusahaan yang produknya akan dilihat. Perkembangan teknologi berupa e-commerce tidak hanya dimanfaatkan oleh produsen sebagai penjual produk untuk memasarkan produknya dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang dimaksudkan untuk dijadikan sebagai sasaran atau pengguna produk tersebut, dimana konsumen dapat melihat gambaran lengkap dari produk yang akan dibeli melalui aplikasi e-commerce yang tersedia, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Pengertian Perkembangan teknologi informasi saat ini, terutama pertumbuhan dunia internet, berarti dapat diakses oleh hampir semua orang di dunia. Hal ini menimbulkan kebutuhan dari masyarakat untuk membuat aplikasi atau sistem yang mendukung penyelesaian transaksi jual beli, hingga terciptanya e-commerce. E-commerce menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan dan kemudahan untuk mengaksesnya (Syahrin, 2017). Alihkan sebagian besar orang dari jual beli ke jual beli online. Inilah yang membuat e-commerce tumbuh begitu cepat. Globalisasi menyebabkan perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang cukup pesat, yang juga mempengaruhi pertumbuhan di sektor startup. Perkembangan di sektor startup ini adalah adanya e-commerce yang digunakan untuk mempermudah transaksi oleh konsumen dan produsen.

E-commerce merupakan hasil perkembangan teknologi informasi di sektor startup yang sangat penting saat ini karena setiap organisasi membutuhkannya untuk memasarkan produk yang mereka jual, baik sebagai merchandise maupun merchandise. goods daripada services (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Oleh karena itu, setiap pengusaha harus melek teknologi untuk dapat mengakses e-commerce dan mengembangkan bisnis mereka yang berkelanjutan. Dengan e-commerce, produk yang dijual dapat diakses oleh banyak orang, bahkan seluruh dunia, sehingga meningkatkan volume produksi.

Kesimpulan

Berdasarkan beberapa pernyataan pada penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa e-commerce dapat menawarkan peluang untuk menjadi seorang wirausaha. E-commerce merupakan kebangkitan

dalam sistem pengelolaan dan perkembangan dalam praktik pemasaran yang dilakukan secara online. Melalui e-commerce, konsumen dan produsen bahkan organisasi dapat mengakses produk, baik barang maupun jasa, yang disediakan oleh produsen. Kapan dan di mana orang dapat mengakses e-commerce jika mereka terhubung ke Internet. Produsen dapat memasarkan produknya kapan pun mereka mau, sehingga konsumen dapat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Konsumen yang melihat atau memperhatikan barang atau jasa yang akan digunakan dapat melihat gambar dan deskripsi secara detail serta dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk yang diberikan kepada produsen dengan berkembangnya sistem bisnis ini, sehingga tidak ada pihak yang melakukan penipuan atau merasa dirugikan. Hal ini membuat e-commerce dapat diakses oleh seluruh pemangku kepentingan di dunia wirausaha, sehingga terjadi peningkatan akses e-commerce dalam beberapa tahun terakhir.

Daftar Pustaka

- A'yun, Qanitha An Nabila, Nafisah Maulidia Chusma, Cindy Nurul Aulia, and Fitri Nur Latifah Putri. 2021. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia." *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* 1 (2): 166–81.
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*, 1(2), 131–136.
- Arifianto, E. Y., & Choiri, M. (2018). Pemanfaatan E-commerce dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77–85.
- ECommerce dalam Berwirausaha pada Siswa SMK Bina Jaya." Makalah. Prosiding Seminar Nasional Sisfotek Oleh Ikatan Ahli Informatika Indonesia., 31–36
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, (November), 95–112.
- Listianto, F., Fauzi, Irviani, R., & Kasmi. (2017). Aplikasi E-commerce Berbasis Web Mobile pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM*, 8(2), 146–152
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Muhammad, Mahmuda Mulia. 2020. "Transaksi ECommerce Dalam Ekonomi Syariah." *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum* 2 (1). <https://doi.org/10.24252/el-igthisadi.v2i1.14021>.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web Ecommerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7 (1): 43–53.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *Jurnal MODUS*, 27(2), 163–174.
- Putra, D. E., Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat, dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx.co.id). *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 21(2), 1–8.
- Rekanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing di Desa Karangari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKBIS*, 20(2), 1280–1289
- Rochaida, E. (2016). Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur. *Forum Eonomi*, 18(1), 14–24.

- Sara, Kartika Dwi, and Fitryani Fitryani. 2020. "Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Islam." *Jurnal EMA* 5 (2).
- Seprina, I., Suroyo, H., & Komalasari, D. (2017). "Motivasi Penggunaan
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 26.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179.
- Syahrin, M. A. (2017). Refleksi Teoretik E- contract: Hukum yang Berlaku dalam Sengketa Transaksi Bisnis Internasional yang Menggunakan E-commerce. *LEX LIBRUM: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 475–494.
- Yulianto, Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, Azhari, I. A., & Saputra, R S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet sebagai Media Transaksi E-commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. Makalah. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia, 6–8
- 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*.