



# E-Commerce

## SUATU PENGANTAR BISNIS DIGITAL

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma | Cut Faradilla | Fedianty Augustinah | Tati Haryati  
Eka Merdekawati Imelda Seseli | Esther Praja Anggriany Panggabean | Jusak Ubjaan  
Rosali Sembiring | Sarwani | Christina Bagenda | Ferdinandus Lidang Witi  
Ahsanun Naseh Khudori | Ernest Grace | Fauziah | Ulul Albab | Johny Urbanus Lesnussa  
Rosita Manawari Girsang | Rosharita

Editor:

Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M  
Acai Sudirman, S.E., M.M

# E-Commerce

## SUATU PENGANTAR BISNIS DIGITAL

Buku "E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital" adalah sebuah buku yang menyoroti peran yang semakin penting dari bisnis online dalam era digital saat ini. Dengan penuh kecerdasan, buku ini membawa pembaca dalam perjalanan yang mendalam ke dalam dunia E-Commerce, dimulai dari konsep dasar hingga implementasi strategi yang efektif. Melalui penjelasan yang jelas dan analisis yang mendalam, pembaca diberi pemahaman yang kokoh tentang bagaimana teknologi telah memengaruhi cara bisnis dilakukan, dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada. Buku ini tidak hanya mengeksplorasi konsep dasar E-Commerce, tetapi juga memperkenalkan pembaca pada berbagai model bisnis yang ada dalam ranah digital, seperti B2B, B2C, dan C2C. Melalui studi kasus dan contoh nyata, pembaca dapat melihat bagaimana perusahaan-perusahaan terkemuka mengimplementasikan strategi yang berhasil dalam bisnis online mereka, memberikan inspirasi dan wawasan yang berharga.

Selain itu, buku ini membahas secara mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk teknik SEO, *marketing automation* pada e-commerce, dan penggunaan konten yang relevan. Pembaca juga akan diperkenalkan pada konsep manajemen rantai pasok digital dan pentingnya keamanan transaksi online dalam menjaga integritas bisnis mereka. Dengan fokus pada tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku bisnis di era digital, buku ini menjadi panduan yang komprehensif bagi siapa pun yang ingin memahami dan menguasai dunia E-Commerce. Dari mahasiswa yang baru mengenal bisnis online hingga profesional yang ingin meningkatkan kinerja bisnis mereka, Buku "E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital" menawarkan wawasan yang mendalam dan praktis untuk kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital.



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekamediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# ***E-COMMERCE: SUATU PENGANTAR*** **BISNIS DIGITAL**

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.  
Cut Faradilla, S.P., M.Si.  
Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.  
Tati Haryati, S.Sos., M.A.B.  
Eka Merdekawati Imelda Seseli, S.E., M.M.  
Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si.  
Dr. Jusak Ubjaan, M.A.B.  
Rosali Sembiring, S.E., M.M.  
Dr. Drs. Sarwani, M.M.  
Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E.  
Ferdinandus Lidang Witi, S.E., M.Kom.  
Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom.  
Ernest Grace, S.E., M.M.  
Fauziah, S.E., M.M.  
Dr. Ulul Albab, M.S.  
Dr. Johny Urbanus Lesnussa, M.Si  
Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.  
Rosharita, S.E., M.Si.



**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

## ***E-COMMERCE: SUATU PENGANTAR BISNIS DIGITAL***

**Penulis** : Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.; Cut Faradilla, S.P., M.Si.; Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.; Tati Haryati, S.Sos., M.A.B.; Eka Merdekawati Imelda Seseli, S.E., M.M.; Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si.; Dr. Jusak Ubjaan, M.A.B.; Rosali Sembiring, S.E., M.M.; Dr. Drs. Sarwani, M.M.; Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E.; Ferdinandus Lidang Witi, S.E., M.Kom.; Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom.; Ernest Grace, S.E., M.M.; Fauziah, S.E., M.M.; Dr. Ulul Albab, M.S.; Dr. Johnny Urbanus Lesnussa, M.Si.; Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.; Rosharita, S.E., M.Si.

**Editor** : Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M.  
Acai Sudirman, S.E., M.M.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Husnun Nur Afifah

**ISBN** : 978-623-120-679-4

**HKI** : EC00202437763

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

### **Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

### **All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Dalam era di mana teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, *E-commerce* telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Buku ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dasar *E-commerce*, tetapi juga menjelajahi berbagai strategi, tantangan, dan peluang yang ditawarkan oleh bisnis digital. Dengan menggali isi buku ini, pembaca akan dibawa dalam perjalanan yang memadukan teori dengan praktik, membantu mereka memahami esensi dari transaksi bisnis di era digital. Dari konsep dasar hingga strategi pemasaran, dari manajemen rantai pasok hingga keamanan transaksi online, setiap bab dalam buku ini dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam dan praktis.

Sistematika buku *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 18 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengantar dan Konsep Bisnis *E-commerce*, Bab 2 Sistem Transaksi *E-commerce*, Bab 3 Strategi Bisnis Digital dan *E-commerce*, Bab 4 Sistem Pembayaran Untuk *E-commerce*, Bab 5 Hubungan E-Business dengan *E-commerce* Era Industri 4.0, Bab 6 Pemasaran dalam *E-commerce*, Bab 7 Faktor Keberhasilan dan Hambatan *E-commerce*, Bab 8 Supply Chain Management Dalam *E-commerce*, Bab 9 Konsep Pemasaran dan Komunikasi Pada *E-commerce*, Bab 10 Aspek Hukum Bisnis *E-commerce*, Bab 11 Pengembangan Sistem *E-commerce*, Bab 12 *E-commerce* Era Industri 4.0 dan Society 5.0, Bab 13 Marketplace Management, Bab 14 Ekspansi dan Pertumbuhan Bisnis Digital, Bab 15 Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Digital, Bab 16 Tren Masa Depan Bisnis Digital dan *E-commerce*, Bab 17 *Mobile commerce*, dan Bab 18 Marketing Automation Pada *E-commerce*.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini, serta kepada pembaca yang telah memberikan kesempatan bagi buku ini untuk menjadi bagian dari perjalanan intelektual mereka. Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan yang berharga dalam menjelajahi dunia yang semakin terhubung secara digital.

Pematangsiantar, 06 April 2024

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR DAN KONSEP BISNIS</b>	
<b><i>E-COMMERCE</i> .....</b>	<b>1</b>
<b>Oleh : Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.</b>	
A. Pendahuluan .....	1
B. Konsep, Sejarah dan Peran <i>E-commerce</i> .....	3
C. Manfaat <i>E-commerce</i> bagi Bisnis.....	9
D. Model Bisnis <i>E-commerce</i> .....	12
E. Infrastruktur <i>E-commerce</i> .....	14
F. Tantangan dan Peluang <i>E-commerce</i> .....	16
G. Kesimpulan .....	18
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>21</b>
<b>BAB 2 SISTEM TRANSAKSI <i>E-COMMERCE</i>.....</b>	<b>22</b>
<b>Oleh : Cut Faradilla, S.P., M.Si.</b>	
A. Pendahuluan .....	22
B. Sistem Pembayaran .....	22
C. Klasifikasi Pembayaran .....	24
D. Peran dan Manfaat Sistem Transaksi <i>E-commerce</i> .....	25
E. Manfaat Sistem Transaksi <i>E-commerce</i> .....	26
F. Permasalahan dalam Sistem Transaksi <i>E-commerce</i> .....	27
G. Aspek Transaksi <i>E-commerce</i> .....	29
H. Tipe Transaksi <i>E-commerce</i> .....	30
I. Sistem Pembayaran <i>E-commerce</i> ( <i>E-Payment</i> ) dan Aspek Kepercayaan.....	36
J. Kesimpulan .....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>38</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>40</b>

<b>BAB 3 STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN E-</b>	
<b>COMMERCEERCE.....</b>	<b>41</b>
<b>Oleh : Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.</b>	
A. Memahami Strategi Bisnis Digital .....	41
B. Keunggulan Menerapkan Strategi Bisnis Digital .....	45
C. Strategi Bisnis Digital yang Bisa Diterapkan.....	47
D. Tantangan dan Risiko Bisnis Digital .....	48
E. Strategi <i>E - commerce</i> Untuk Mengembangkan Bisnis Online .....	51
F. Tips Menggunakan <i>E-commerce</i> dalam Strategi Bisnis.....	53
G. Kelebihan <i>E-commerce</i> dalam Strategi Bisnis .....	56
H. Kekurangan <i>E-commerce</i> dalam Strategi Bisnis .....	56
I. Perbedaan Bisnis Digital dengan <i>E-commerce</i> .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	62
TENTANG PENULIS.....	63
<b>BAB 4 SISTEM PEMBAYARAN UNTUK E-COMMERCE .....</b>	<b>64</b>
<b>Oleh : Tati Haryati, S.Sos., M.A.B.</b>	
A. Pendahuluan.....	64
B. Konsep Dasar <i>E-commerce</i> .....	65
C. Pentingnya Sistem Pembayaran dalam <i>E-commerce</i> .....	65
D. Proses Transaksi <i>E-commerce</i> .....	66
E. Jenis-Jenis Sistem Pembayaran untuk <i>E-commerce</i> .....	67
F. Keamanan Sistem Pembayaran.....	68
G. Tantangan dalam Sistem Pembayaran <i>E-commerce</i> .....	68
H. Inovasi Terbaru dalam Sistem Pembayaran <i>E-commerce</i> .....	69
I. Integrasi Pembayaran <i>Cross-Platform</i> .....	70
J. Penggunaan Teknologi AI untuk Deteksi Penipuan....	70
K. Kesimpulan.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	74
TENTANG PENULIS.....	75
<b>BAB 5 HUBUNGAN E-BUSINESS DENGAN E-COMMERCE</b>	
<b>ERA INDUSTRI 4.0 .....</b>	<b>76</b>
<b>Oleh : Eka Merdekawati Imelda Seseli, S.E., M.M.</b>	
A. Latar Belakang <i>E-commerce</i> .....	76
B. <i>E-commerce</i> Era Industry 4.0.....	80



C. <i>E-Business</i> di Era Industry 4.0 .....	86
D. Hubungan <i>E-Business</i> dengan <i>E-commerce</i> Era Industri 4.0.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
TENTANG PENULIS .....	93
<b>BAB 6 PEMASARAN DALAM E-COMMERCE .....</b>	<b>94</b>
<b>Oleh : Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si.</b>	
A. Pendahuluan .....	94
B. Pentingnya Pemasaran di Era Digital.....	97
C. Manajemen Pengelolaan Pemasaran <i>E-commerce</i> .....	99
D. Pengadaan Elektronik ( <i>E-Procurement</i> ).....	102
E. Pemasaran Digital <i>E-commerce</i> .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107
TENTANG PENULIS .....	110
<b>BAB 7 FAKTOR KEBERHASILAN DAN HAMBATAN E- COMMERCE .....</b>	<b>111</b>
<b>Oleh : Dr. Jusak Ubjaan, M.A.B.</b>	
A. Pendahuluan .....	111
B. Faktor Keberhasilan <i>E-commerce</i> .....	114
C. Faktor Hambatan <i>E-commerce</i> .....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	131
TENTANG PENULIS .....	133
<b>BAB 8 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM E- COMMERCE .....</b>	<b>134</b>
<b>Oleh : Rosali Sembiring, S.E., M.M.</b>	
A. Pendahuluan .....	134
B. Pengertian-pengertian .....	135
C. Manajemen Persediaan ( <i>Inventory Management</i> ) .....	137
D. Logistik dan Pemasaran ( <i>Logistics And Marketing</i> ).....	142
E. Teknologi Informasi dalam <i>Supply Chain         Management</i> .....	146
G. Kesimpulan .....	150
DAFTAR PUSTAKA .....	152
TENTANG PENULIS .....	153

<b>BAB 9 KONSEP PEMASARAN DAN KOMUNIKASI PADA</b>	
<b><i>E-COMMERCE</i></b> .....	<b>154</b>
<b>Oleh : Dr. Drs. Sarwani, M.M.</b>	
A. Pendahuluan.....	154
B. Tujuan dan Manfaat <i>E-commerce</i> .....	155
C. Konsep Pemasaran dalam <i>E-commerce</i> .....	157
D. Konsep Komunikasi dalam Pemasaran .....	159
E. Komunikasi Pemasaran dalam <i>E-commerce</i> .....	161
DAFTAR PUSTAKA .....	170
TENTANG PENULIS.....	171
<b>BAB 10 ASPEK HUKUM BISNIS <i>E-COMMERCE</i></b> .....	<b>172</b>
<b>Oleh : Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E.</b>	
A. Pendahuluan.....	172
B. Keabsahan Kontrak Online.....	174
C. Hak dan Kewajiban Penjual Barang/Jasa Secara Online .....	175
D. Hak dan Kewajiban Pembeli Barang/Jasa Secara Online .....	176
E. Perlindungan Hukum dalam Penyalahgunaan Transaksi Online .....	177
F. Penutup .....	182
DAFTAR PUSTAKA .....	184
TENTANG PENULIS.....	185
<b>BAB 11 PENGEMBANGAN SISTEM <i>E-COMMERCE</i></b> .....	<b>186</b>
<b>Oleh : Ferdinandus Lidang Witi, S.E., M.Kom.</b>	
A. Pendahuluan.....	186
B. Mekanisme Kerja dari Sistem <i>E-commerce</i> .....	187
C. Tipe Aplikasi <i>E-commerce</i> .....	189
D. Faktor Penentu Pertimbangan Pengembangan Aplikasi <i>E-commerce</i> .....	192
E. Langkah-langkah Membangun Aplikasi <i>E-commerce</i> .....	194
F. <i>Content Management System</i> .....	198
G. Kesimpulan.....	200
DAFTAR PUSTAKA .....	201
TENTANG PENULIS.....	202

<b>BAB 12 E-COMMERCE ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY</b>	
<b>5.0</b> .....	<b>203</b>
<b>Oleh : Ahsanun Nashah Khudori, S.Kom., M.Kom.</b>	
A. Pendahuluan .....	203
B. Integrasi <i>E-commerce</i> dalam Industri 4.0 dan Society 5.0 .....	206
C. Integrasi <i>E-commerce</i> dalam Industri 4.0.....	207
D. Integrasi <i>E-commerce</i> dalam Era Society 5.0 .....	208
E. Tantangan <i>E-commerce</i> di Era Industri 4.0 dan Society 5.0 .....	210
F. Keamanan dan Privasi Data.....	210
G. Kesenjangan Digital .....	211
H. Regulasi dan Kebijakan .....	211
I. Peluang <i>E-commerce</i> di Era Industri 4.0 dan Society 5.0 .....	212
J. Proyeksi Masa Depan <i>E-commerce</i> dalam Konteks Industri 4.0 dan Society 5.0 .....	214
K. Integrasi Teknologi Canggih.....	215
L. Fokus pada Keberlanjutan dan Inklusi .....	215
M. Ekspansi Global dan Lokalisasi .....	215
N. Inovasi Model Bisnis .....	216
O. Saran dan Rekomendasi untuk Pelaku Industri dan Pemerintah di Indonesia.....	216
DAFTAR PUSTAKA .....	219
TENTANG PENULIS .....	221
<b>BAB 13 MARKETPLACE MANAGEMENT</b> .....	<b>222</b>
<b>Oleh : Ernest Grace, S.E., M.M.</b>	
A. Pendahuluan .....	222
B. <i>Marketplace</i> vs Toko Online: Definisi .....	224
C. Proses <i>Marketplace Management</i> .....	225
D. Sistem Kerja Pemasaran <i>Online Marketplace</i> .....	227
E. Jenis-jenis <i>Online Marketplace</i> .....	228
F. Proses Bisnis <i>Marketplace</i> .....	231
DAFTAR PUSTAKA .....	236
TENTANG PENULIS .....	239

<b>BAB 14 EKSPANSI DAN PERTUMBUHAN BISNIS</b>	
<b>DIGITALT.....</b>	<b>240</b>
<b>Oleh : Fauziah, S.E., M.M.</b>	
A. Pendahuluan.....	240
B. Memperluas Jangkauan Geografis .....	241
C. Diversifikasi Produk atau Layanan .....	243
D. Meningkatkan Infrastruktur Teknologi .....	244
E. Pemasaran yang Efektif.....	245
F. Meningkatkan Kemitraan Bisnis.....	246
G. Adaptasi terhadap Perubahan Lingkungan .....	247
H. Studi Kasus: Ekspansi dan Pertumbuhan Bisnis Digital - Toko Online X .....	249
I. Kesimpulan.....	251
DAFTAR PUSTAKA .....	252
TENTANG PENULIS.....	255
<b>BAB 15 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>256</b>
<b>Oleh : Dr. Ulul Albab, M.S.</b>	
A. Pendahuluan.....	256
B. Etika Bisnis Digital.....	258
C. Tujuan Etika Bisnis Digital .....	259
D. Prinsip Etika Bisnis Digital .....	260
E. Teori-Teori Etika Bisnis .....	262
F. Tanggung Jawab Sosial Bisnis Digital.....	264
G. Tanggung Jawab Sosial Bisnis Digital di Indonesia ...	267
H. Kiat Perusahaan Digital Agar Bisa Memenuhi Kewajiban Sosial .....	268
DAFTAR PUSTAKA .....	270
TENTANG PENULIS.....	271
<b>BAB 16 TREN MASA DEPAN BISNIS DIGITAL DAN E- COMMERCE .....</b>	<b>272</b>
<b>Oleh : Dr. Johnny Urbanus Lesnussa, M.Si</b>	
A. Pendahuluan.....	272
B. Bisnis Digital dan <i>E-commerce</i> .....	274
C. Tren Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Indonesia .....	287
D. Kesimpulan.....	290
DAFTAR PUSTAKA .....	292

TENTANG PENULIS .....	293
<b>BAB 17 MOBILE COMMERCE .....</b>	<b>294</b>
<b>Oleh : Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.</b>	
A. Pendahuluan .....	294
B. Definisi <i>Mobile commerce</i> .....	296
C. Nilai Penting <i>Mobile commerce</i> .....	298
D. Alur Transaksi pada <i>Mobile commerce</i> .....	300
E. Sistem Kerja <i>Mobile commerce</i> .....	303
DAFTAR PUSTAKA .....	307
TENTANG PENULIS .....	311
<b>BAB 18 MARKETING AUTOMATION PADA</b>	
<b><i>E-COMMERCE</i> .....</b>	<b>312</b>
<b>Oleh : Rosharita, S.E., M.Si.</b>	
A. Pendahuluan .....	312
B. Definisi <i>Marketing Automation</i> .....	314
C. Hubungan <i>Marketing Automation</i> dan Pemasaran Online .....	315
D. Implementasi <i>Marketing Automation</i> pada <i>E-commerce</i> .....	317
E. Memilih Solusi <i>Marketing Automation</i> .....	322
DAFTAR PUSTAKA .....	328
TENTANG PENULIS .....	330

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.	Alur Transaksi <i>E- Commerce</i> Tipe 1 .....	31
Gambar 2. 2.	Tipe Agregasi ( <i>Agregation Type</i> ) .....	32
Gambar 2. 3.	Tipe Value Chain .....	33
Gambar 2. 4.	Tipe Aliansi .....	35
Gambar 3. 1.	Bisnis Digital dengan <i>E-commerce</i> .....	59
Gambar 5. 1.	Tampilan halaman website sixdegrees.com .....	78
Gambar 5. 2.	Pengguna Media Sosial di Indonesia, Januari 2024	79
Gambar 5. 3.	Berbagai Bentuk Strategi Organisasi .....	88
Gambar 6. 1.	Perbedaan antara <i>E-commerce</i> Sisi Beli dan Sisi Jual.....	100
Gambar 6. 2.	Kegiatan Pengadaan Utama dalam Suatu Perusahaan .....	104
Gambar 7. 1.	Manfaat <i>E-commerce</i> .....	116
Gambar 8. 1.	Hubungan Unsur-Unsur Pemasaran yang Saling Terkait dan Ter-integrasi .....	144
Gambar 11. 1.	Mekanisme Kerja Sistem <i>E-commerce</i> .....	188
Gambar 11. 2.	Empat Tipe <i>E-commerce</i> .....	190
Gambar 11. 3.	Strategi Pengembangan Sistem <i>E-commerce</i> .....	195
Gambar 13. 1.	Proses Bisnis Marketplace .....	226
Gambar 17. 1.	Alur Transaksi pada <i>M-Commerce</i> .....	301
Gambar 17. 2.	Alur Sistem Kerja <i>M-Commerce</i> .....	305
Gambar 18. 1.	Perbedaan SEO dan SEM .....	317
Gambar 18. 2.	Perkembangan Media Sosial.....	318

## DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1. Perkembangan Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia 1999-2015 .....	81
Tabel 5. 2. Perkembangan Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia 2017-2020 .....	81



***E-COMMERCE: SUATU PENGANTAR BISNIS  
DIGITAL***

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.

Cut Faradilla, S.P., M.Si.

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Tati Haryati, S.Sos., M.A.B.

Eka Merdekawati Imelda Seseli, S.E., M.M.

Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si.

Dr. Jusak Ubjaan, M.A.B.

Rosali Sembiring, S.E., M.M.

Dr. Drs. Sarwani, M.M.

Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E.

Ferdinandus Lidang Witi, S.E., M.Kom.

Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom.

Ernest Grace, S.E., M.M.

Fauziah, S.E., M.M.

Dr. Ulul Albab, M.S.

Dr. Johnny Urbanus Lesnussa, M.Si

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Rosharita, S.E., M.Si.





# BAB 1 | PENGANTAR DAN KONSEP BISNIS *E-COMMERCE*

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.  
Universitas Negeri Yogyakarta

## A. Pendahuluan

Dunia *e-commerce* berkembang pesat dan tidak mengherankan jika hal ini terjadi. Dengan kemudahan belanja online, kemampuan berbelanja dari kenyamanan rumah dan kemudahan melakukan pembayaran, mudah untuk melihat mengapa *e-commerce* menjadi begitu populer. *E-commerce*, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Hal ini mencakup berbagai kegiatan, seperti belanja online, lelang online, dan perbankan online. Dengan *e-commerce*, bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan basis pelanggan, dan melayani pelanggan dengan lebih baik. Bisnis yang ingin terjun ke *e-commerce* perlu memahami dasar-dasarnya.

Pertama, mereka perlu mengidentifikasi produk dan layanan yang ingin mereka tawarkan dan mengembangkan situs web yang mudah digunakan dan dinavigasi. Selanjutnya, mereka perlu memilih sistem pembayaran, seperti PayPal atau Stripe, dan memastikan keamanannya. Terakhir, mereka perlu mempromosikan situs web dan produk mereka kepada calon pelanggan. Selain dasar-dasarnya, bisnis juga harus mempertimbangkan aspek lain dari *e-commerce*, seperti pemasaran, layanan pelanggan, pemenuhan pesanan, dan analitik. Semua komponen ini diperlukan untuk bisnis *e-*

## DAFTAR PUSTAKA

- J.M., P. J. and Dr. G.M. Dumbre (2017) 'Basic Concept of E-commerce', *International Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), pp. 1-5.
- Maulana, A. et al. (2021) 'Peran E-commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini', *Journal of Education and Technology*, 1(1), pp. 55-61. Available at: <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>.
- Mustajibah, T. (2021) 'Dinamika E-commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015', *e-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), pp. 3-11.
- Rabbani, A. (2023) 'Manajemen Operasional di Era Digital dan Perkembangan E-commerce', *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 1-13.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016) 'Peran E-commerce Dalam Pengembangan Bisnis', *Jurnal Teknologi Industri*, 5, pp. 63-69.
- Tian, Y. and Stewart, C. (2008) 'History of E-commerce', in Khosrow-Pour, M. (ed.). IGI Global, pp. 1-8. doi: 10.4018/9781599049434.ch001.

## TENTANG PENULIS



**Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.**, terlahir di kota Salatiga, 3 Desember 1979. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro tahun 2007 dan 2012. Di tahun 2015 menjadi dosen di Jurusan Pendidikan Administrasi

Fakultas Ekonomi UNY. Tahun 2023 berkesempatan untuk pindah ke Fakultas Vokasi UNY dan bergabung di program studi Sarjana Terapan Administrasi Perkantoran Departemen Bisnis dan Keuangan. Saat ini penulis sedang menempuh studi doktor di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Hampir 5 tahun terakhir, penulis tertarik untuk mendalami kajian ilmu administrasi

bisnis dan komunikasi. Selain aktif menulis artikel publikasi, penulis mempunyai beberapa karya buku dan *book chapter*. Buku yang ditulis diantaranya buku Komunikasi Bisnis dan Teknologi Informasi di Era Digital dan Kapita Selekta Administrasi (Bunga Rampai Tulisan Bidang Administrasi), sedangkan untuk *book chapter* diantaranya yaitu buku Ilmu administrasi disegala bidang, Dasar-dasar manajemen (suatu pendekatan konseptual), Manajemen pemasaran (Konsep pemasaran digital), Perilaku organisasi (konsep, teori dan aplikasi), Tourism marketing; the bright future of tourism, Marketing 4.0; konsep dan implementasinya, Etika Bisnis (Konsep,Teori dan Implementasinya), Pengantar Ilmu Komunikasi, Perilaku Keorganisasian, Service Marketing: Pendekatan teori dan praktik, Psikologi industri dan organisasi, Creative Digital Marketing, Komunikasi Kesehatan.

Email: chusnu@uny.ac.id.

# BAB 2

# SISTEM TRANSAKSI *E-COMMERCE*

Cut Faradilla, S.P., M.Si.  
Universitas Syiah Kuala

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi secara global mampu mempengaruhi sebagian besar sistem perekonomian dan sistem transaksi secara umum dan spesifik. Sebagaimana sistem yang efektif dan efisien tentunya memiliki prosedur dan proses tertentu dengan standar yang telah ditetapkan sebagai indikator terpenuhi atau tidaknya kriteria sistem transaksi yang efektif dan efisien. Sistem transaksi adalah metode pencatatan yang digunakan untuk menyimpan bukti transaksi yang terjadi dalam aktivitas harian. Sama halnya dengan transaksi pada sistem akuntansi yang menunjukkan aktivitas akuntansi yang diidentifikasi, dicatat dan dianalisis serta dilaporkan dalam berbagai bentuk laporan keuangan bisnis.

Setiap transaksi dalam suatu sistem akan memberikan pengaruh terhadap setiap aktivitas bisnis. Dengan demikian pembukuan menjadi satu hal yang penting untuk mencatat setiap transaksi dalam sistem, secara umum.

## B. Sistem Pembayaran

Dalam sistem pertukaran yang terjadi pada aktivitas perekonomian khususnya aktivitas bisnis baik pertukaran barang atau jasa dan pertukaran aspek lainnya tentunya akan diikuti dengan aktivitas pembayaran dimana pembayaran

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, David Edmundson-Bird, Tanya Hamphill. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*, Pearson United Kingdom.
- Chan, Henry,(2001). *E-commerce: Fundamentals and Applications*. Wiley, New York
- Gefen, David (2002). Customer Loyalty in *E-commerce*. *Journal of The Association for Information Systems*. Volume 3, p.27-51
- Fatonah, S., Yulandari,A., FW Wibowo, ( 2018). A review of E - Payment System in *E commerce*. *Journal of Physics Conference Series* 1140(1):012033 DOI:10.1088/1742-6596/1140/1/012033 ResearchGate.
- Hasibuan, H.Malayu SP. (2010). *Dasar Dasar Perbankan*. Bumi Aksara
- Joshi, V.N., (2017). *Electronic Payment System*. Chandralok Prakashan.
- Kou, Weidong,(2003). *Payment Technologies for E-commerce*. Springer
- Kutz, Martin (2016). *Introduction to E-commerce : Combining Business and Information Technology*. Bookboon.com The eBook Company
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P., (2014). *Sistem Manajemen Mengelola Perusahaan*. Edisi 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manzoor, Amir, (2010). *E-commerce An Introduction*. Lambert Academic Publishing
- Meech, John F., Marsh S., ( 2003). Sosial Factors in E comcece Personalization, *Proceeding of The CHI 2000 Workshop- Designing Interactive Systems for 1 to 1 E commerce*, <http://www.zurich.ibm.com/mrs/chi2000/contributions/meech.html>

- Mohapatra, Sanjay (2016). *E-commerce Strategy*. Springer
- Pohan, Aulia, (2011). *Sistem Pembayaran: Strategi dan Implementasi di Indonesia*. Edisi Revisi. Rajawali Pers.
- Qin, Zheng,(2009). *Introduction to E-commerce*. Springer.
- Salman, Doni (2020). *Teknologi dan Informasi dalam Sistem E Payments*. PT. Media Karya, Jakarta
- Suyanto, Olivia Tanaya, Joshi Maharani Wibowo, Theresya Jeini Astanto, 2020. *Bisnis Internasional: Strategi dan Tantangan Kontemporer*. Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya
- Tapscott, Don, Alex Lowy and David Ticoll. *Blueprint to the Digital Economy Creating Wealth in the era of E-Business*, New York: McGraw-Hill.
- O'Mahony, Donal, Michael A.Peirce, Hites Tewari, ( 2001). *Electronic Payment Systems for E-commerce*. Artech House Publisher.
- Verbeke, Alain, I.H. Ian Lee, (2021). *International Business Strategy. Rethinkingthe Foundations of Global Corporate Success*. Cambridge Press Third Edition
- Wirtz, Bernd W, (2021). *Digital Business and Eletronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology*. Springer.

## TENTANG PENULIS



**Cut Faradilla, S.P., M.Si.** Penulis merupakan dosen pada program studi Agribisnis Universitas Syiah Kuala dengan konsentrasi pada Ilmu Ekonomi Pertanian dimana dalam bidang minat Ekonomi Pertanian ini masuk didalamnya ilmu Marketing. Penulis menempuh Pendidikan S1 pada Program Studi agribisnis, S2 pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dan sedang menempuh Pendidikan S3 pada program Studi Ekonomi Pertanian. Perkembangan ilmu pengetahuan menjadikan setiap insan untuk termotivasi untuk terus menempuh jenjang Pendidikan secara administrative dan pengembangan diri secara non formal hal ini dimaksud untuk terwujudnya sumberdaya manusia Indonesia yang berkualitas. Ilmu Manajemen Pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu yang sangat dibutuhkan dewasa ini untuk pengembangan skill dan wawasan setiap insan terutama di dunia perguruan tinggi di Indonesia untuk mencetak generasi masa depan yang brilian.

Penulis mengajar beberapa matakuliah diantaranya Manajemen Pemasaran Agribisnis, Tata Niaga Hasil Pertanian, Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori Ekonomi Makro, Teori Ekonomi Mikro, dan Perdagangan Internasional.

Penulis juga aktif dan berperan serta dalam organisasi Persatuan Himpunan Ekonomi Pertanian Indonesia untuk mengembangkan pengetahuan dan berperan dalam pembangunan pertanian Indonesia yang dicita-citakan dengan berdasarkan landasan Ilmu Ekonomi Pertanian sehingga semua aspek dalam sektor pertanian dapat dikembangkan.

Penulis pernah menduduki jabatan Ketua Program Diploma III Manajemen Agribisnis periode 2010-2014. penulis terlibat dalam berbagai kegiatan akademik di kampus dalam pengelolaan mutu akademik dan manajemen program studi dan saat ini penulis merupakan Dosen pada Program Studi Agribisnis Universitas Syiah Kuala. Email Penulis: faradilacut@unsyiah.ac.id

# BAB 3 | STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN *E-COMMERCE*

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

## A. Memahami Strategi Bisnis Digital

Era Industri 4.0 (I4.0) merupakan era revolusi teknologi menuju era society 5.0 saat ini, bahkan di masa depan yang tidak terpikirkan. Diketahui bahwa tidak ada strategi pemasaran yang lengkap tanpa menggabungkan strategi dan ekspresi digital. Ekonomi digital lahir dan berlanjut, hal ini berbicara tentang pentingnya berbagai alfabet, variabilitas kompetensi sumber daya manusia (SDM) wirausaha, terutama terkait dengan I4.0 dan praktik pasar di masa depan, adanya kesiapan digital, kemungkinan-kemungkinan transformasi digital dan digital (Firmansyah et al., 2023). Menurut R. Stokes (2013:5), memahami dunia digital memerlukan pemikiran di luar satu alat atau saluran dan menuju pertukaran nilai: sistem ekonomi memperdagangkan perhatian sebagai mata uang. Pemahaman digital dapat mendukung dunia digital dalam ekosistem yang dinamis dimana lingkungan terus berubah. Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi dan tren terkini. Transformasi digital bukan hanya menjadi pilihan, namun penting bagi perusahaan untuk bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin meningkat. Maka dari itu, dibutuhkan strategi bisnis digital yang tepat dalam perkembangan teknologi saat ini. Dalam membahas



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2017). *E-business dan E-commerce*. CV Andi Offset.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach* (3rd Editio). Routledge.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(3), 297-324.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jiph.v1i3.2317>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Firmansyah, D., Wahdiniwati, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 125-150.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.1106>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0 Roadmap For Success* (Second Edi). Addison-Wesley.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th Editio). Quirk Education Pty (Lt d).  
<https://uilis.usk.ac.id/oer/files/original/571f1008aee0add6071f494b2262df87.pdf>
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2010). *Strategic Management and business Policy* (Twelfth Ed). Pearson Education International.
- Xu, L., Chen, J., & Whinston, A. (2012). Effects of the Presence of Organic Listing in Search Advertising. *Information Systems Research*, INFORMS, 23(4), 1284-1302.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1409450>

## TENTANG PENULIS



Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M, Penulis merupakan salah satu staf pengajar / dosen di Fakultas Ilmu Administrasi pada Prodi Adminitrasi Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Latar belakang pendidikan penulis dari S1 Administrasi Bisnis dan S2 Manajemen , melanjutkan study S3 pada Program Doktor Fakultas Ilmu Administrasi konsentrasi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Penulis memiliki kepakaran dibidang Enterpreunership dan Marketing. Untuk mewujudkan karir sebagai Dosen Profesional, penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penuis dibidang UMKM dan kewirausahaan. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku sehingga dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu tentang kepakaran penulis. Penulis juga menjadi salah satu Fasilitator Pendidikan dan Pelatihan UMKM ( BNSP) dan Asesor Kewirausahaan BNSP. Penulis sebagai Instruktur Digital Enterpreunersip Academy (Kominfo RI). Selain menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi, pemulis juga konsen terhadap Pendidikan Anak Usia Dini dan Ketua Yayasan Pendidikan Insan Cendekia Surabaya.

Email: fedianty.augustinah@unitomo.ac.id

# BAB 4

## SISTEM PEMBAYARAN UNTUK *E-COMMERCE*

Tati Haryati, S.Sos., M.A.B.

Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena

### A. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, *e-commerce* telah menjadi kekuatan utama dalam dunia perdagangan global. Seiring dengan pertumbuhan ini, sistem pembayaran untuk *e-commerce* juga mengalami evolusi yang signifikan. Sistem pembayaran yang efisien, aman, dan mudah digunakan menjadi kunci kesuksesan bagi platform *e-commerce* dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memfasilitasi pertumbuhan bisnis. Bab ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam tentang berbagai aspek yang terkait dengan sistem pembayaran dalam konteks *e-commerce*. Kami akan membahas konsep dasar *e-commerce*, pentingnya sistem pembayaran dalam ekosistem ini, proses transaksi *e-commerce*, jenis-jenis sistem pembayaran yang umum digunakan, keamanan transaksi, tantangan yang dihadapi, serta inovasi terbaru dalam domain ini. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang sistem pembayaran *e-commerce*, diharapkan pembaca dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana sistem pembayaran memainkan peran krusial dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis *e-commerce* di era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., Mahmood, A. N., & Hu, J. (2020). Credit Card Fraud Detection Using Machine Learning Techniques: A Survey. *IEEE Access*, 8, 205079-205097.
- Bolton, R. J., Hand, D. J., & Adams, N. M. (2002). Statistical fraud detection: A review. *Statistical Science*, 17(3), 235-249.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Addison-Wesley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson.
- Rahman, M. M., Islam, S. M. R., & Hossain, M. A. (2021). A survey on blockchain technology: Applications, challenges, and research opportunities. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 33(2), 162-186.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. O'Reilly Media, Inc.
- Turban, E., King, D., Lang, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.

## TENTANG PENULIS



**Tati Haryati, S.Sos., M.A.B.** Penulis merupakan Dosen Sistem Informasi Bisnis dan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena sejak Tahun 2016. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.  
Email: mawarprimuz26@gmail.com

# BAB 5

## HUBUNGAN *E-BUSINESS* DENGAN *E-COMMERCE* ERA INDUSTRI 4.0

Eka Merdekawati Imelda Seseli, S.E., M.M.  
Universitas Kristen Artha Wacana

### A. Latar Belakang *E-commerce*

Tidak dapat disangkal bahwa pandemi Covid19 menjadi musim yang kritis secara global namun siapa sangka juga telah menjadi suatu batu loncatan dalam perubahan kehidupan sosial masyarakat dunia. Kemajuan teknologi dan informasi dalam dua dekade terakhir membawa pergeseran berbagai aspek terutama aspek ekonomi dan sosial dan pergeseran tersebut mengalami akselerasi pada masa pandemi dan pasca pandemi Covid19.

Teknologi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata “tecnologi” yang memiliki akar kata “techne” yang berarti seni atau kerajinan dan “logos” yang berarti rasio atau ide atau buah pikiran. Kata tersebut kemudian berkembang menjadi penggunaan ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan manusia. Martono (2012) mendefinisikan teknologi sebagai pengetahuan mengenai bagaimana membuat sesuatu dengan nilai yang tinggi, baik manfaat maupun nilai jualnya.

Istilah dalam dunia teknologi yaitu *e-commerce* bukan lagi istilah asing saat ini. Kata ini merupakan gabungan dari dua kata yaitu E untuk electronic yang dalam bahasa Inggris berarti ilmu atau alat elektronik dan commerce yang berarti perdagangan. Maka secara singkat dapat dikatakan bahwa *e-commerce* adalah perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Beberapa

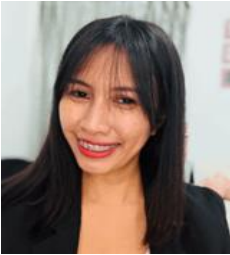
## DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. A. (2015) 'Penerapan Sistem Informasi E-Business Di Indonesia : Prospek dan Tantangan', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), pp. 111-122. Carvalho N. G. P, Cazarini E.W. 2020 *Industry 4.0 Current Status and Future Trends*. Intechopen, UK, London.
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* Fourth Edition. London: Prancitice Hall.
- Deguchi, A, Hirai, C, Matsuoka, H, Nakano, T, Oshima, K, Tai, M, Tani, S. 2020. *Society 5.0 A People-centric Super-smart Society*. Hitachi U-Tokyo Laboratory, Japan, Tokyo.
- Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. (2019). Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), p. 71-75.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> (diakses 01 April 2024)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya> (diakses 01 April 2024)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020> (diakses 01 April 2024)
- <https://kbbi.web.id/desentralisasi> (diakses 01 April 2024)
- <https://aws.amazon.com/id/what-is/interoperability/#:~:text=Interoperabilitas%20adalah%20kemampuan%20aplikasi%20dan,geografis%2C%20politik%2C%20atau%20organisasi.> (diakses 01 April 2024)
- Indrajit, Richardus Eko. 2001. *E-commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Gramedia.

- Johnson, Gerry, Kevan Scholes, Ricard Whittington. 2008. *Exploring Corporate Strategy*. 8th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Kusnetsky, Dan. 2011. *Virtualization: A Manager's Guide*. United States of America : O'Reilly Media, Inc.
- Lenti, F. N. (2017) 'Rekayasa Proses Bisnis Pada *E-commerce* B2B-B2C Menggunakan Sistem Afiliasi', *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 2(1), pp. 41-49. doi: 10.26798/jiko.2017.v2i1.53.
- Purwaningsih, Endang. 2010. *Hukum Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Teece, D. J. (2010) 'Business models, business strategy and innovation', *Long Range Planning*. Elsevier Ltd, 4(3), pp. 172-194. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.
- Wulandari, V. N., Nurleli and Lestari, R. (2019) 'Studi Tentang Perbandingan Penerapan E-Business dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Operasional dan Kaitannya Dengan Tingkat Laba Perusahaan', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 20(1), pp. 71-79.
- Yuniarti 2017 *E-commerce dan Media Sosial*, dilihat 01 April 2024, <<https://business-law.binus.ac.id/2017/12/31/e-commerce-dan-media-sosial/>>
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011) 'The business model: Recent developments and future research', *Journal of Management*, 37(4), pp. 1019-1042.



## TENTANG PENULIS



**Eka Merdekawati Imelda Seseli, S.E., M.M.**

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya. Pada 2009 Penulis mengambil program studi Manajemen Bisnis dengan jalur minat Kepemimpinan dan tahun 2013 melanjutkan pendidikan pada program studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan berhasil lulus pada tahun 2015. Kepakaran penulis terhadap ilmu Manajemen Pemasaran diwujudkan dalam pengabdian dengan profesi sebagai dosen program studi Manajemen pada Universitas Kristen Artha Wacana Kupang dari tahun 2016. Sejak itu penulis aktif menjadi peneliti dengan memanfaatkan pendanaan internal universitas dan pendanaan dari KEMENRISTEK DIKTI. Penulis juga aktif dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan fokus terhadap pemberdayaan masyarakat dalam penggunaan pemasaran digital bagi UMKM khususnya bagi perempuan dan generasi muda. Selain itu penulis juga bergabung dengan tim konsultan sebagai anggota dalam melakukan studi kelayakan dan penelitian. Saat ini penulis sedang aktif dalam mengikuti berbagai pembelajaran mengenai pemasaran pariwisata untuk mendukung pembangunan wisata daerah dan *startup* untuk mendukung pertumbuhan kewirausahaan daerah.

Email Penulis: [eka.seseli@gmail.com](mailto:eka.seseli@gmail.com)

# BAB

# 6

## PEMASARAN DALAM *E-COMMERCE*

**Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si.**  
**Universitas Prima Indonesia**

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan pemasaran era digital adalah munculnya *e-commerce* yang merupakan pengaplikasian teknologi pada sektor ekonomi, dengan *e-commerce* seluruh aktivitas pemasaran mulai dari kegiatan promosi, penjualan produk barang dan jasa hingga transaksi dilakukan melalui media sistem elektronik yang terhubung jaringan internet. Banyak brand-brand terkenal kegiatan pemasaran perusahaan *e-commerce* seperti bukalapak, shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dan semakin menjamur ini karena mengikuti permintaan pasar yang semakin banyak melakukan pembelian secara online. Pemasaran di era digital menjadikan semua aktivitas pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan teknologi (Ginantra et al. 2020). Dengan kemajuan teknologi seorang pelaku usaha tidak perlu membutuhkan lapak semacam ruko, atau stand di pasar, cukup dengan smartphone yang terhubung ke jaringan internet seorang pelaku usaha sudah bisa membuat lapak secara virtual dengan dilengkapi seluruh informasi-informasi tentang lapaknya dan produk-produk yang di jualnya, selanjutnya lapak virtualnya di promosikan melalui media sosial yang dimilikinya, maka dengan cepat lapak virtualnya mudah diketahui oleh banyak orang tidak terbatas ruang dan waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, Unggul, Suvriadi Panggabean, Gerlan Apriandy Manu, Aditya Wardhana, Irani Hoeronis, Yudi Adnan, Maisarah, and Acai Sudirman. 2021. *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing*. 6th Edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ginantra, Ni Luh Wiwik Sri, Janner Simarmata, Ramen A. Purba, Moch Yusuf Tojiri, Amin Ama Duwila, M. Noor Hasan Siregar, Lora Ekana Nainggolan, E. Lenny Marit, Acai Sudirman, and Indra Siswanti. 2020. *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, Fitria, Ernest Grace, Darwin Lie, and Acai Sudirman. 2021. "Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(2):80-90.
- Halim, Fitria, Sherly, Ernest Grace, and Acai Sudirman. 2021. *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, Fitria, Sherly, and Acai Sudirman. 2020. *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip T., and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*. 15th ed. Harlow, England: Pearson Education.

- Marpaung, Fenny Krisna, Reni Shinta Dewi, Ernest Grace, Maria Sugiat, and Acai Sudirman. 2021. "Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model Perspective." *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 1(1):61-72.
- Martins, Paula Ventura, and Marielba Zacarias. 2017. "Applying the Business Process and Practice Alignment Meta-Model: Daily Practices and Process Modelling." *Business Systems Research* 8(1):1-16.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, Andriasan Sudarso, Puji Hastuti Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, Dyah Gandasari Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, Aditya Halim Perdana Kusuma Nina Mistriani, and Deddy Gusman Astri Rumondang. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, Syahnur Said, and Sabri Hasan. 2017. "Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(2):8-19.
- Romindo, Muttaqin, Hadi Didin Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, and Janner Simarmata. 2019. *E-commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, Onita Sari, Debi Eka Putri, Astri Rumondang Banjarnahor, Fitria Halim, Acai Sudirman, Tinggi Ilmu, Ekonomi Sultan, and Sumatera Utara. 2020. "Mampukah Citra Merek, Fasilitas Dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar." *Inoobiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8(1):151-57.
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2020. "Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek Dan

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3):66-76.

Sudirman, Acai, Fitria Halim, Onita Sari Sinaga, and Fenny Krisna Marpaung. 2021. "Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness." *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(1):37-48.

Turban, Efraim, Judy Whiteside, David King, and Jon Outland. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. 4th Edn. Switzerland: Springer International Publishing AG.

Wardhana, Aditya, Endah Budiastuti, Novianti Gultom, Acai Sudirman, and Julyanthry Julyanthry. 2022. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

## TENTANG PENULIS



**Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si.** Penulis lahir pada tanggal 11 Juni 1982, pada hari Jumat di desa Sarulla kecamatan Pahae Julu, kabupaten Tapanuli Utara, provinsi Sumatera Utara. Anak ke 5 dari 7 bersaudara yang merupakan buah kasih sayang dari Bapak Sahat P. Panggabean dan Ibu R. Tobing. Riwayat pendidikan penulis, lulusan D3 dari Politeknik Negeri Medan tahun 2003, S1 dari Fakultas Ekonomi di Universitas Sumatera Utara tahun 2006, dan kemudian melanjutkan Magister di USU dari tahun 2011-2013. Riwayat Pekerjaan Penulis, Pegawai Tetap di Bank Pemerintah Daerah Sumatera Utara tahun 2004, Manajer Pemasaran di PT. SP (outsourcing) tahun 2012, Manajer Operasional di CV. Alindo tahun 2018, sekarang bekerja sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia. Penulis juga terdaftar sebagai anggota ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) dan aktif sampai sekarang. Semoga dengan penulisan buku ini mampu memberikan kontribusi bagi institusi dan pemerhati pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya buku ini.

Email: [estherprajaanggrianypanggabean@unprimdn.ac.id](mailto:estherprajaanggrianypanggabean@unprimdn.ac.id)

# BAB

# 7

## FAKTOR KEBERHASILAN DAN HAMBATAN *E-COMMERCE*

Dr. Jusak Ubjaan, M.A.B.  
STIA Trinitas, Ambon

### A. Pendahuluan

Saat ini lebih dari separuh orang di dunia mengakui bahwa internet memainkan peran penting dalam kehidupan manusia dan telah menciptakan peluang kerja dan evolusi dalam bisnis dan perdagangan. Dengan adanya internet kita dapat memperoleh informasi dan komunikasi dengan mudah dan cepat. Internet menjadi faktor utama dalam perkembangan Teknologi Informasi (TI). Sementara di dunia bisnis internet harus dipandang sebagai alat saluran distribusi, perdagangan, dan komunikasi, dan merupakan media yang efisien dalam mengakses informasi, membangun organisasi maupun komunikasi. Berkat dampaknya yang luar biasa dan bermanfaat terhadap perekonomian serta ilmu pengetahuan, maka teknologi informasi dianggap sebagai salah satu inovasi terbesar di abad ini. Berbagai perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah menyebabkan banyak evolusi di berbagai bidang terutama perdagangan global (Choshin & Ghaffari, 2017). Hubungan antara perdagangan dan teknologi telah lama terjalin dan berlanjut dalam jangka waktu yang lama. Menurut (Feizollahi et al., 2014) penerapan Teknologi Informasi dalam operasionalnya sangat relevan dengan aktivitas komersial dan ekonomi yang mengarah pada terciptanya interdisipliner baru,

## DAFTAR PUSTAKA

- Antoniou, G., & Batten, L. (2011). *E-commerce: Protecting purchaser privacy to enforce trust. Electronic Commerce Research*, 11(4), 421–456. <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9083-3>
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of *e-commerce* in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Feizollahi, S., Shirmohammadi, A., Kahreh, Z. S., & Kaherh, M. S. (2014). Investigation the Effect of Internet Technology on Performance of Services Organizations with *e-commerce* Orientations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 605–609. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.514>
- Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. R. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in *E-commerce* industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4(April), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Hilmola, O. P. (2020). Role of inventory and assets in shareholder value creation. *Expert Systems with Applications: X*, 5, 100027. <https://doi.org/10.1016/j.eswax.2020.100027>
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C *e-commerce* environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2019). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparel at Bangalore*. *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparel at Bangalore*. 4(March), 116–124.



Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 368-375. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.390>

## TENTANG PENULIS



**Dr. Jusak Ubjaan, M.A.B.** Penulis adalah dosen LLDIKTI Wilayah XII yang diperbantukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) 'Trinitas' Ambon dan menjadi dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis. Penulis diangkat menjadi dosen di saat masih berstatus S1, kemudian menyelesaikan S2 pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Brawijaya tahun 2008. Kemudian melanjutkan S3 pada tahun 2014 pada Program Studi yang sama dan selesai pada tahun 2018 pada Universitas yang sama. Telah menulis berbagai artikel ilmiah yang terbit di jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional, dan dua buku ajar melalui proses seleksi dan telah diterbitkan. Di era pengembangan teknologi informasi dan komunikasi ini penulis tertarik untuk belajar dan mendalami sistem bisnis berbasis digital. Salah satu bentuk ketertarikan tersebut adalah melalui tulisan pada book chapter ini. Beberapa penelitian yang berhasil didanai oleh internal perguruan tinggi maupun kemenristekdikti. Tentu saja penulis akan tetap aktif menulis artikel ilmiah pada jurnal nasional dan internasional termasuk buku referensi, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

# BAB

# 8

## *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM E-COMMERCE*

**Rosali Sembiring, S.E., M.M.**

**Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

### **A. Pendahuluan**

Persaingan dalam pasar global saat ini sangat di pengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan teknologi informasi. Setiap aktivitas perusahaan tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi komputer. Begitu juga dengan kegiatan supply chain management dalam suatu perusahaan, dimana kegiatannya sangat erat dengan kegiatan pengadaan bahan baku, transportasi, proses produksi, distribusi dan kepuasan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen di era digital semakin dinamis, hal ini didasarkan oleh semakin mudahnya akses pembelian produk pada *e-commerce*. Setiap perusahaan *e-commerce* bersaing untuk dapat memberikan fasilitas penjualan yang lebih komperhensif bagi penjual dan pembeli. Kerasnya persaingan dalam pasar global saat ini membuat daur hidup produk semakin pendek dan harapan pelanggan terhadap produk dan jasa semakin tinggi, hal ini akan memaksa perusahaan untuk memberi perhatian yang lebih banyak terutama dalam rantai persediaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam menunjang keberlanjutan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Business Dictionary.com*, "What is E-commerce?"
- Blanchard, David, *Supply Chain Management, Best Practices, Third Edition*, Hoboken : Wiley, 2021
- Chopra Sunil, Peter Meindl, Dharam Vir Kalra, *Supply Chain Management, Strategy, Planning and Operation, Pearson, Sixth Edition*, 2016
- Christopher, Martin, *Logistics and Supply Chain Management : Creating Value-Adding Networks*, 2011
- Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP), "Supply Chain Management Definitions
- Donald J. Bowersox dan David J. Closs, *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*, McGraw-Hill College, 1996
- <https://www.idntimes.com/business/economy/seo-intern-idn-times/9-pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli?page=all>
- Pujawan, I Nyoman. *Supply Chain Management*. Surabaya: GunaWidya, 2005.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P dan Simchi-Levi, E., *Designing and Managing the Supply Chain : Concepts, Strategies and Case Studies*. McGraw-Hill Companies Inc. 2004.
- Simchi-Levi, D., Kaminski, P., and Simchi-Levi, E, *Designing And Managing The Supply Chain : Concept, Strategies, And Case Studies*. Irwin McGraw-Hill, 2000
- Sutarman, *Dasar-dasar Manajemen Logistik* PT.Refika Aditama, Bandung, 2017
- The Logistics HandBook; A Practical Guide for Supply Chain Managers in Family Planning And Health Programs*, United States Agency for International Development (USAID), Deliver Project, July 2009

## TENTANG PENULIS



**Rosali Sembiring, S.E., M.M.**, lahir di Kabanjahe, 26 Juni 1964, merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen FEB UPNV Jakarta dan mengajar di PTS serta aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dan menghasilkan beberapa buku karya ilmiah. Buku yang sudah diterbitkan al; monograf supply chain : Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM. Book Chapter : Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas ; Strategi Pemasaran UMKM dan Pandemi Covid-19, Information Technology : Konsep dan Implementasinya ; Manajemen Proyek (Tinjauan Teori dan Praktis) ; Studi Kelayakan Bisnis : Konsep dan Aplikasi. Menyelesaikan Pendidikan SMA di SMA Kristen 1 Medan, S1 Jurusan Manajemen di FEB Universitas Jambi dan S2 Magister Manajemen di FEB UPNV Jakarta. Penulis dapat di hubungi melalui e-mail [rosalisembiring@upnvj.ac.id](mailto:rosalisembiring@upnvj.ac.id) dan 081289329343.

# BAB 9

## KONSEP PEMASARAN DAN KOMUNIKASI PADA *E-COMMERCE*

Dr. Drs. Sarwani, M.M.  
Universitas Dr. Sutomo Surabaya

### A. Pendahuluan

*E-commerce* merupakan media perdagangan melalui elektronik dengan sifat-sifat tertentu dan merupakan transaksi bisnis dengan jejaring elektronik, seperti Internet (Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, 2013). Oleh karena itu siapapun dapat mengakses melalui komputer yang terhubung dengan internet dan cara untuk membayar produk-produk yang dibeli serta dapat juga berpartisipasi dalam *e-commerce* (Shelly, 2007). Jony Wong (2013) menyatakan *e-commerce* adalah aktivitas pembelian, penjualan dan pemasaran produk-produk melalui *system* elektronik seperti: radio, televisi, dan jejaring komputer melalui internet serta cara transaksi melalui *transfer* uang secara *digital*. *E-commerce* dapat ditinjau dengan 4 perspektif yaitu: komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online*. Tinjauan perspektif komunikasi menunjukkan *e-commerce* adalah proses pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui jejaring komputer atau peralatan elektronik lainnya. Tinjauan proses bisnis bahwa *e-commerce* mengaplikasikan teknologi yang menunjukkan otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran pola pekerjaan. Tinjauan sebagai layanan bahwa *e-commerce* sebagai alat yang datanya memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen serta mengurangi biaya layanan ketika perusahaan meningkatkan kualitas produk dan

## DAFTAR PUSTAKA

- Asymar Syaid Abdul Aziz, 2016. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Proses (Pelayanan) Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Eyckman. Universitas Pasundan, Bandung.
- Jony Wong, 2013. Internet Marketing for Beginners. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, 2013. Management Information Systems - Managing the Digital Firm, 12th ed. Pearson Education Limited England, England.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Tan, C.T., Leong, S.M., 2018. Marketing management.
- Kristiadi, 2021. *E-commerce*, Manfaat dan Keuntungannya [WWW Document].
- Muchlisin Riadi, 2013. Pengertian dan Fungsi Perbankan [WWW Document].
- Shelly, C. (Thomson), 2007. Discovering Computers: Manjelajah Dunia Komputer Fundamental, 3rd ed. Penerbit Salemba, Jakarta.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Drs. Sarwani, M.M.** Penulis lahir di Muara Teweh, 10 Mei 1962. Bekerja sebagai dosen pada program studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya sejak tahun 1987 sampai sekarang, Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya pada tahun 1986, Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1990, Doktor Ilmu Manajemen STIESIA di Surabaya, 2019. Disamping mengajar pada jenjang sarjana, penulis juga mengajar pada program studi magister Ilmu administrasi FIA Unitomo dan program studi magister manajemen FEB Unitomo pada tahun 2010 sampai sekarang. Pernah menjabat Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga 1990-1994; Wakil Dekan I FIA Unitomo 1994-1998; Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Unitomo 2000-2011; Ketua Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Unitomo 2011-2013; Wakil Direktur I Pascasarjana Unitomo 2013-2017; Ketua Pengurus Yayasan Pendidikan Cendekia Utama 2018-2021. Pengalaman dalam berorganisasi pernah menjadi Ketua I Perkumpulan Prodi Ilmu Administrasi Jawa Timur 1991-1994; Sekretaris Asosiasi Dana Pensiun Komda Wilayah Jawa Timur 1998-2000; Ketua Pengawas Dana Pensiun Pendidikan Cendekia Utama 2019-2021; Koordinator Sekretariat Surabaya Asosiasi BP-PTSI Jawa Timur 2019-2021; Anggota Pembina Yayasan Pendidikan Cendekia Utama 2022-sekarang. Email Penulis: sarwani\_mm@yahoo.com



# BAB 10 | ASPEK HUKUM BISNIS *E-COMMERCE*

Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E.  
Fakultas Hukum Universitas Flores

## A. Pendahuluan

Maraknya pengguna Internet dan sosial media di Indonesia ini membuat bisnis *e-commerce* transaksi (*online*) semakin berkembang. Meningkatnya angka jual beli secara *online* ini secara tidak langsung juga berdampak terhadap perkembangan aturan hukum. Dalam menjalankan bisnis *online* atau melakukan transaksi *online*, ada beberapa aspek hukum *e-commerce* dan jual beli secara *online* atau elektronik yang harus di ketahui.

Pengaturan *e-commerce* di Indonesia secara spesifik baru-baru ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dimensi tentang *e-commerce* juga dapat dilihat di dalam Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 sebagaimana diubah dengan Undang-Undang No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ; menyatakan bahwa, “pelaku usaha yang menawarkan produk melalui system elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang di tawar.”. Selanjutnya dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Detil-detil mengenai kegiatan perdagangan dibahas lengkap dalam Undang-Undang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Asyhadie, Zaeni. Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia, Jakarta: Rajawali Pers, 2016

Gaeldeba Garaika.2020. Hukum Bisnis & Perannya Dalam Transaksi *E-commerce*, STIE Trisna Negara, Sumatera Selatan, jurnal ; <https://jurnal.um-palembang.ac.id>

### **Peraturan Perundang-undangan:**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan.

Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 sebagaimana diubah dengan Undang-Undang No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

### **Internet:**

<https://libera.id>blogs>aspek-hukum-bisnis-ecommerce>

## TENTANG PENULIS



### **Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E.**

Penulis lahir di Bandung, mulai bergabung di Fakultas Hukum Universitas Flores Tahun 2003 sampai dengan sekarang. Mata kuliah yang diampu di adalah Hukum Perdata, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Hukum Perikatan, Hukum Dagang, Hukum Acara Perdata, Latihan Praktek Perdata; selain itu mengajar di Aspek Hukum Dalam Ekonomi di Prodi Manajemen dan Ekonomi Pembangunan. Sebagai seorang dosen penulis juga melakukan tugas Tri Dharma PT, salah satunya adalah Penelitian (Penelitian Mandiri/Hibah Yayasan, Hibah DIKTI dan Penelitian hibah Pemkab), yang selanjutnya dipublikasian di jurnal nasional terakreditasi (Jurnal Internasional, Sinta 2, 3, 4). Penulis juga aktif berkolaborasi dalam penulisan Book Chapter di beberapa penerbit. Selain itu penulis juga melakukan pengabdian seperti sebgai saksi ahli di tingkat penyidik, di Pengadilan; dan melakukan penyuluhan/sosialisasi hukum. Email aktif Penulis: [bagendatitin@gmail.com](mailto:bagendatitin@gmail.com)

# BAB 11 | PENGEMBANGAN SISTEM E-COMMERCE

Ferdinandus Lidang Witi, S.E., M.Kom.  
Universitas Flores

## A. Pendahuluan

Di Era digital saat ini, yang dikenal dengan era industri 4.0, tentunya sudah banyak sekali layanan digital yang tersebar dan dimanfaatkan oleh banyak orang. Dari berbagai layanan digital ini, ada layanan yang lebih menjurus ke pasar digital yang biasa disebut dengan *e-commerce*, yang memiliki keunggulan yakni jangkauan yang luas, tidak terbatas waktu dan biaya yang murah.

Efek dari hal tersebut diatas maka, semakin banyak orang pribadi maupun perusahaan berlomba-lomba menggunakan *e-commerce* bahkan berusaha untuk melakukan pengembangan sistem *e-commerce* yang lebih baik dan lebih efektif digunakana. Dalam melakukan pengembangan sistem *e-commerce* ini juga ada tiga jenis jaringan yang harus diperhatikan yakni internet, intranet dan ekstranet. Yang tergolong jalur teramurah adalah internet dimana dapat meneghubungkan sebuah perusahaan dengan domain yang bersifat publik diantaranya organisasi, komunitas, individu, kelompok, dll. Untuk jalur ini paling cocok dikembangkan tipe bisnis *B-to-C*. Pemanfaatan jalur yang kedua yakni intranet, dimana jaringan ini terhubung dengan semua sumber daya manusia dalam satu perusahaan baik itu sebagai manajemen ataupun staf, sehingga mereka dengan mudah berkomunikasi. Aplikasi-aplikasi perusahaan dipakai dalam

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, F.N. (2020) *Buku Ajar Rekayasa Perangkat Lunak, Buku Ajar Rekayasa Perangkat Lunak*. doi:10.21070/2020/978-623-6833-89-6.
- Indrajit, D.R.E. (2002) 'Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya', p. 196.
- Indrajit, R.E. and Djokopranoto, R. (2005) 'Konsep Manajemen Supply Chain Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern Di Indonesia', pp. 1-247.
- Lidang Witi, F. (2021) *Membangun E-commerce, Teori Strategi dan Implementasi*. 1st edn. Edited by E. Pujiyono. Ende: Amerta Media.
- Nirmala, E. and Musyfa, A. (2017) *Modul E-commerce*. April 2017, *How languages are learned*. April 2017. UNPAM PRESS. Available at: <https://www.cairn.info/revue-etudes-2003-11-page-475.htm>.
- Sukanteri, N.P. (2022) *Sistem Identitas Merek, Brand Marketing: The Art if Branding*.

## TENTANG PENULIS



**Ferdinandus Lidang Witi, S.E., M.Kom.,**

Tmpt/tgl lahir : Nurabelen, 24 September 1974.

Merupakan anak ke dua dari pasangan Philipus Kolo Witi dan Benedikta Kewuta,

menikah dengan dr. Mery Sri Kristiani Kotten dan memiliki 2 orang anak yaitu Dio dan Dev.

Riwayat pendidikan antara lain: SDK

Nurabelen Flores Timur, SMPK Ilebura Lewotobi Flores Timur,

SMAK Syuradikara Ende Flores NTT, Sarjana: Sarjana Ekonomi

Manajemen Universitas Flores, Magister: Magister Komputer

Program Studi Ilmu Komputer Fakultas MIPA UGM. Riwayat

pekerjaan antara lain: Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas

Flores 2006 - 2017, Dosen di Fakultas Teknologi Informasi

Universitas Flores 2017 - sekarang , Dekan Fakultas Teknologi

Informasi Universitas Flores 2017 - 2020, Wakil Rektor Bidang

Akademik Universitas Flores 2020 - 2024.

# BAB 12 | *E-COMMERCE ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0*

**Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom.**  
**Institut Teknologi Sains dan Kesehatan (ITSK) RS dr. Soepraoen  
Malang**

## **A. Pendahuluan**

Menurut Turban dkk Electronic commerce atau *e-commerce* "is defined as the process of buying, selling, or exchanging products, services, or information via computer networks, including the Internet". Sedangkan menurut Chafrey dkk "E-commerce involves creating, marketing, selling, delivering, servicing, and paying for products and services transacted on networks including the Internet and other digital networks". Sehingga kita bisa menyimpulkan bahwa *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas bisnis, mulai dari penjualan produk secara online hingga transaksi keuangan dan layanan pelanggan elektronik.

*E-commerce* hadir sejak tahun 1970-an ketika teknologi seperti Electronic Data Interchange (EDI) dan Telex digunakan untuk melakukan transaksi bisnis elektronik. Namun, *e-commerce* modern mulai berkembang pada tahun 1990-an, yakni pada era revolusi industri 3.0 yang dipantik dengan munculnya internet dan browser web. Amazon dan eBay adalah dua contoh perusahaan yang memanfaatkan internet untuk menjual produk secara online, membuka jalan bagi *e-commerce* seperti yang kita kenal saat ini. Sejak itu, *e-commerce* telah berkembang pesat,

## DAFTAR PUSTAKA

- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Nakanishi, H. (2018). *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*. Japan Spotlight.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2019: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *\*Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective\**. Springer.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *\*Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing\**. Routledge.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *\*E-commerce 2019: Business, Technology, Society\**. Pearson.
- Morgan, S. (2020). *Cybercrime To Cost The World \$10.5 Trillion Annually By 2025*. Cybercrime Magazine. <https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/>
- World Bank. (2019). *World Development Report 2019: The Changing Nature of Work*. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2019>
- UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report 2019*. United Nations Conference on Trade and Development. [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf)
- eMarketer. (2020). *Worldwide Ecommerce Will Approach \$5 Trillion This Year*. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>



- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Nakanishi, H. (2018). *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*. Japan Spotlight.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2019: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.

## TENTANG PENULIS



### **Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom.**

Lahir di Tulungagung pada tanggal 29 Juli 1988. Pendidikan dasarnya ditempuh di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Rejosari Kalidawir. Pendidikan Lanjut Tingkat Pertama ditempuh di Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijogo di desa kelahirannya. Ia juga menimba ilmu di Pondok Pesantren Ma'hadul 'ilmi Walamal (MIA) di Moyoketen Tulungagung sembari melanjutkan Sekolah Lanjut Tingkat Atas di SMK Veteran 1 Tulungagung. Gelar S1 diraihinya dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada jurusan Teknik informatika, sedangkan S2 ditempuh di Universitas Brawijaya pada program studi Ilmu Komputer konsentrasi Rekayasa Perangkat Lunak. Saat ini, dia menjabat sebagai dosen tetap di Institut Teknologi Sains dan Kesehatan (ITSK) RS dr. Soepraoen Kesdam V Brawijaya Malang pada Prodi Teknik Informatika dan menjadi salah satu dosen pengampu matukuliah bisnis digital di Program Magister Manajemen Rumah Sakit (MMRS) Universitas Brawijaya Malang. Selain berprofesi sebagai dosen Ia juga aktif memberikan jasa pelayanan konsultan IT melalui PT Arkatama Multi Solusindo (<https://arkatama.id>) sekaligus founder AMD Academy Indonesia yang meluncurkan salah satu platform kursus online yaitu <https://edu.amdacademy.id/>. Untuk korespondensi dapat dihubungi di 0812343111335.

Email Penulis: [ahsanunnasehk@gmail.com](mailto:ahsanunnasehk@gmail.com)

# BAB 13 | MARKETPLACE MANAGEMENT

Ernest Grace, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

## A. Pendahuluan

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* atau aplikasi media sosial bisa langsung melakukan transaksi pembelian (Tiris Sudrartono et al. 2022); (Etim et al. 2021). Memahami perilaku konsumen *online* sangat penting dan diperlukan karena dapat membantu pebisnis *online* melayani pelanggan mereka dengan lebih baik sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan *internet* ketika adapertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara *online* dari pelanggan (*e-recovery-Service Quality*).

Di dunia era *digital* seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran *online* digadag-gadag menjadi metode paling efektif. Pemasaran *online* merupakan metode yang menerapkan media baru pada penerapan strategi pemasaran. Pemasaran *online* adalah praktik

## DAFTAR PUSTAKA

- Analysis, Strategic, Emerging *E-commerce* Model Authors, Lin Tian, Asoo J. Vakharia, Yinliang Ricky Tan, Xu Yifan Doi, Operations Management Please, Tian Lin, Strategic Analysis, and Emerging *E-commerce* Model. 2018. "Accepted Manuscript."
- Church, E. Mitchell, and Richelle L. Oakley. 2018. "Hyper - Differentiation in Online Handicraft Marketplaces." *Electronic Commerce Research*.
- Etim, Glory Sunday, Edim Eka James, Arikpo Nneoyi Nnana, and Victor Olusegun Okeowo. 2021. "E-Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises: A New-Normal Agenda." *Journal of Business and Management Studies* 3(2):162-72.
- Grewal, Rajdeep, James M. Comer, and Raj Mehta. 2001. "An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-To-." 65(July):17-33.
- Ilic, Dejan, Slavica Ostojic, and Nemanja Damnjanović. 2014. "The Importance Of Marketing Innovation In New Economy." *Strategic Direction* 11(1):34-2.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management (15th Global Ed.)." *England: Pearson*.
- Mahadevan, B., and Reprint Series. 2000. "Business Models for Internet- Based *E-commerce*:" 42(4).
- Maydeu-Olivares, Albert, and Nora Lado. 2003. "Market Orientation and Business Economic Performance: A Mediated Model." *International Journal of Service Industry Management* 14(3-4):284-309.
- Poltak, Hendra, Iljasmadi, Acai Sudirman, Ni Nyoman Juli Nuryani, Citra Savitri, Fedianty Augustinah, Eka Hendrayani, Dexi Triadinda, Popy Novita Pasaribu, Muhammad Hasan, Helendra, Gunawan, Muhammad Al Farissy, Rachmatullaily

- Tinakartika Rinda, Hane Johan, Wage Ummami, Robby Fauji, Augustin Rina Herawati, and Ansyar Bora. 2022. *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-commerce)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, and Tati Handayani. 2021. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rowley, Jennifer. 2008. "Understanding Digital Content Marketing." *Journal of Marketing Management* 24(5-6):517-40.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, and Nina Fapari Arif. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Semeijn, Janjaap, Allard C. R. Van Riel, Marcel J. H. Van Birgelen, and Sandra Streukens. 2003. "E-Services and Offline Fulfilment : How e-Loyalty Is Created."
- Sudirman, Acai, Susiana Dewi Ratih, Agus Supandi Soegoto, Kania Ratnasari, Prisca Nurmala Sari, and Hari Nugroho. 2022. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, Acai, Dienni Ruhjatini Sholihah, Defin Shahrial Putra, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Sugesco Arry Widodo, Imanuddin HAsbi, and Erni Martini. 2021. *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, Cecep, Acai Sudirman, Ratnawati, Syamsuri, Jajang Burhanudin, Syahputra Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, Hari Nugroho Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, and Ita Nurcholifah. 2022. *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Tiris Sudrartono, Agus Supandi Soegoto, Nelsye Lumanauw, Lola Malihah, Syahputra Sicilya Cahyawati Mokoginta, Acai Sudirman, I. Gusti Ayu Ari Agustini, Angga Ranggana Putra, and Diana Triwardhani. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

## TENTANG PENULIS



**Ernest Grace, S.E., M.M.** Lahir di Pematangsiantar, 1 April 1987, lulus jurusan Sarjana Akuntansi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2011. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan lulus pada tahun 2013. Saat ini adalah dosen tetap dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen serta aktif menulis buku ajar dibidang akuntansi dan manajemen. Email: [ernestgr87@gmail.com](mailto:ernestgr87@gmail.com)

# BAB 14 | EKSPANSI DAN PERTUMBUHAN BISNIS DIGITAL

Fauziah, S.E., M.M.  
Politeknik Negeri Malang

## A. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, bisnis digital menjadi kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi global. Namun, kesuksesan sebuah bisnis digital tidak hanya bergantung pada kemampuannya untuk bertahan di tengah persaingan yang sengit, melainkan juga pada kemampuannya untuk terus berkembang dan memperluas cakupan. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi konsep-konsep vital dari ekspansi dan pertumbuhan bisnis digital. Dari memahami strategi ekspansi geografis hingga mengimplementasikan diversifikasi produk, kita akan melihat bagaimana bisnis digital dapat mengoptimalkan potensi mereka di era digital yang terus berubah ini.

Pertumbuhan bisnis digital bukanlah sekadar tentang meningkatkan angka penjualan atau keuntungan semata, melainkan juga tentang menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin dinamis (Kotler et al., 2016). Konsep ekspansi geografis menjadi penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, baik secara global maupun regional (McKinsey Global Institute, 2016). Namun, strategi ini harus disertai dengan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal dan memperkuat infrastruktur teknologi yang mendukung (Porter, 1998). Selain itu, diversifikasi produk atau layanan juga



## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Christensen, C. M. (2016). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Deresky, H. (2017). *International Management: Managing Across Borders and Cultures*. Pearson.
- Dyer, J. H., Kale, P., & Singh, H. (2020). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Fang, E. (2018). *Understanding Consumer Behaviour in the Digital Age*. Springer.
- Furrer, O., Thomas, H., & Goussevskaia, A. (2018). The Relationship Between Flexibility and Innovation: A Literature Review. *Journal of Management Studies*, 55(8), 1278-1304.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2017). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 95(12), 50-59.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regner, P. (2019). *Exploring Strategy: Text and Cases* (12th ed.). Pearson Education Limited. McKinsey Global Institute. (2016). *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*. McKinsey & Company.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2019). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.
- Lee, H., & Whang, S. (2020). *E-commerce Technology Infrastructure: Building the Future of Global Commerce*. MIT Press.
- Li, J., & Li, Y. (2018). Diversification strategy: How to grow a business by diversifying successfully. *Business Strategy and Development*, 1(1), 13-22.
- Li, J., Liu, Y., & Liu, Z. (2020). The Impact of Strategic Alliances on Firm Performance: A Meta-analysis of Empirical Studies. *Journal of Business Research*, 106, 399-412.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster.
- Pisano, G. P., & Teece, D. J. (2019). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2018). *Management Information Systems*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Smith, A. N., & Zook, Z. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Routledge.
- Turban, E., Pollard, C., Wood, G., & Choo, T. (2019). *Introduction to Information Technology*. John Wiley & Sons.
- Varadarajan, P. R. (2019). *Strategic Marketing Management: A Stakeholder Approach*. Routledge.

- Wang, Z., & Yang, W. (2020). The Effects of Product Diversification Strategy on Firm Performance: Evidence from Chinese Listed Firms. *Frontiers in Psychology*, 11, 1624.
- Ward, C. (2017). *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Routledge.
- Wei, Y., & Zhou, W. (2019). Strategic Partnerships in *E-commerce*: The Case of Alibaba. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 951-974.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2019). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Press.
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2019). *Management of Information Security*. Cengage Learning.
- Zhang, L., Lee, M. K. O., Zhang, Z., & Huang, P. (2019). Understanding the Effects of Privacy Regulation on Mobile *commerce*: A Multi-method Approach. *Information & Management*, 56(3), 459-474.

## TENTANG PENULIS



**Fauziah, S.E., M.M.**, lahir di Probolinggo, 23 September 1988. Pendidikan dasar ditempuhnya di Madrasah Ibtidaiyah (MI) di daerah kelahirannya. Pendidikan Menengah ditempuhnya di pondok pesantren Zainul Hasan Genggong, Probolinggo. Gelar sarjana bidang Manajemen diperolehnya di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2011. Jenjang karirnya dimulai di BTPN Syariah sebagai manajer sentra sebelum akhirnya memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya. Gelar Master of Management (MM) diperolehnya di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan studinya, ia menjadi dosen di beberapa kampus yaitu Institut Zainul Hasan (INZAH) Probolinggo (2014-2016), Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (2015-2018) dan Universitas Islam Malang (UNISMA) (2016-2018). Sejak tahun 2018 sampai sekarang ia menjadi dosen PNS di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang (Polinema). Saat ini ia sedang menempuh pendidikan doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya. E-mail: [fauziah@polinema.ac.id](mailto:fauziah@polinema.ac.id).

# BAB 15

## ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS DIGITAL

Dr. Ulul Albab, M.S.  
Universitas Dr. Soetomo

### A. Pendahuluan

Bisnis di era digital telah menghantarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat konsumen di manapun berada. Mulai dari kemudahan mendapatkan informasi produk, cara mendapatkan atau membelinya, cara pembayarannya, cara pengirimannya, hingga cara complain (pengaduan) atas ketidaksesuaian yang mungkin terjadi. Baik ketidaksesuaian antara kualitas yang dijanjikan dengan yang diterima, atau ketidaksesuaian jadwal pengiriman dan sebagainya.

Bisnis di era digital dengan demikian merupakan cara baru yang menjanjikan, bahkan menjadi sebuah keniscayaan yang menjadi pilihan utama, baik oleh pelaku bisnis maupun oleh konsumen. Siapapun pelaku bisnis, mulai dari level UMKM hingga bisnis level lebih tinggi, hampir seluruhnya menerapkan dan menjadikan pola bisnis digital sebagai kegiatan utamanya.

Beberapa keunggulan dan kelebihan bisnis digital antara lain meliputi: akses pasar yang luas, biaya operasional yang rendah, skalabilitas yang tinggi, fleksibilitas waktu, Analisa yang mendalam, interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.

1. Akses Pasar yang Luas: dibandingkan dengan bisnis konvensional, bisnis digital membuka peluang dan kesempatan yang jauh lebih luas. Jangkauannya tidak terbatas, sepanjang lokasi tersebut terjangkau dengan baik oleh

## DAFTAR PUSTAKA

Velasquez, Manuel G., *Business Ethics: Concepts & Cases*, Pearson Prentice Hall, University of California, 2006.

Candra Sari, Ratna, *Etika Bisnis di Era Teknologi Digital*, Penerbit Andi, 2022.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Ulul Albab, M.S.** Lahir di Gresik Jawa Timur, pada tanggal 05 Agustus 1961. Lulus S-1 dari Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya (UB) Malang, pada tahun 1986. Lulus S-2 dari Program Studi Administrasi Negara, Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta, pada tahun 1992. Lulus S3 dari Program Studi Administrasi Publik, Program Doktor Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (UB) Malang, pada tahun 2009. Sejak tahun 1987 hingga saat ini mendedikasikan diri sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Ia aktif menulis, termasuk di media massa. Beberapa buku yang pernah ditulis berkaitan dengan tema kebijakan public, penyelenggaraan administrasi pemerintahan dan pelayanan public yang good governance, dan juga tema tentang Pendidikan Anti Korupsi. Saat ini ia adalah ketua Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) Organisasi Wilayah Jawa Timur (periode 2021-2026). Ia juga aktif di dunia pariwisata. Menjabat sebagai Ketua Bidang Penelitian, Pengembangan dan Pelatihan (LITBANGLAT) Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI) periode 2022-2025. Direktur Utama Perusahaan Tour & Travel PT. Qiswah Indah TRavelindo (periode 2014-2022). Komisaris Utama Perusahaan Tour & Travel PT. Qiswah Indah Travelindo (2023-sekarang). Email: dr.ululalbab@gmail.com

# BAB 16

## TREN MASA DEPAN BISNIS DIGITAL DAN *E-COMMERCE*

Dr. Johnny Urbanus Lesnussa, M.Si  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Trinitas Ambon

### A. Pendahuluan

Di tengah laju pesatnya perubahan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, dunia bisnis terus mengalami transformasi yang signifikan. Bisnis digital dan *E-commerce* telah menjadi tulang punggung ekonomi global, mengubah cara kita berbelanja, berinteraksi, dan melakukan bisnis. Dalam era di mana teknologi terus berkembang dengan cepat, bisnis digital dan *E-commerce* telah menjadi pendorong utama transformasi ekonomi global. Perubahan ini telah menciptakan lanskap bisnis yang dinamis, di mana perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan kompetitif. Teknologi memungkinkan pemilik bisnis untuk memanfaatkan modal terbatas dengan cara yang lebih cerdas dan lebih efektif, meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas, teknologi memungkinkan bisnis untuk merampingkan operasi, meningkatkan produktivitas, dan beradaptasi dengan lanskap pasar yang berubah, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Salah satu teknologi bisnis dalam bentuk software yang sangat dikenal saat ini adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farhan & Nur Alda Fanny Roroa, 2024. Strategi Maksimalisasi Teknologi *E-commerce* Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital, *Journal Of Social Science Research* Volume 4 Nomor 1
- Dwi Robiul Rochmawati, et al, 2023. Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 14 No.1
- Harsono, H., & Kiswara, G. J. 2022. Pengaruh Rantai Pasokan Digital pada Kinerja Organisasi: Studi Empiris di Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 80-90.
- Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I., & Kovalenko, O. 2019. Formation of the entrepreneurship model of e-business in the context of the introduction of information and communication technologies. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22, 1-7.
- Musnaini, et al, 2020 *Digital Busines* . Pena Persada Redaksi
- Hadi Suriono, et al, 2024 *Pengantar E-commerce:Aspek dalam Bisnis Digital* Yayasan Kita Menulis.
- Dewiana Novitasari, et al, 2024 *Etika Bisnis dalam E-commerce*.Yayasan Kita Menulis
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. 2020. Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Putra, A. H. P. K. 2022. Editorial Notes: Transformation Customers' Needs in The Aspect of Client Value in Industry 4.0. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1).

## TENTANG PENULIS



**Dr. Johnny Urbanus Lesnussa, M.Si.** Lahir di Namlea, pada tanggal 1 Juni 1970, anak ke lima dari lima bersaudara dari Ayahanda Abraham Lesnussa (Almarhum) dan Ibunda Josina Hukom (Almarhumah). Penulis telah berkeluarga dan didampingi oleh istri tercinta Vivianda E. Lesnussa/Anamofa dan anak tersayang Kasih Imanuella Lesnussa. Menyelesaikan Pendidikan Sarjan Strata Satu (S1) Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Trinitas Ambon tahun 1995, Sarjana Magister (S2) di Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2007 dan pada tahun 2018 menyelesaikan pendidikan Doctor (S3 ) di Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam bidang Ilmu Manajemen. Saat ini sebagai Dosen ASN Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah XII Maluku dan Maluku Utara yang Di Pekerjakan pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Trinitas Ambon. Adapun Mata Kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Bisnis, Perilaku Organisasi, Teknik Pengambilan Keputusan, Filsafat Bisnis, Kepemimpinan dan Teori Organisasi. Dan Jabatan saat ini adalah sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.

# BAB 17 | *MOBILE COMMERCE*

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.  
Universitas Simalungun

## A. Pendahuluan

Penggunaan sistem informasi manajemen dalam bidang teknologi informasi dapat membuat semua hal atau dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah dan membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, lebih terarah, lebih konsisten, lebih jelas, lebih efektif, efisien dan murah. Peran, fungsi, manfaat dan penggunaan media teknologi informasi (terutama penggunaan *m-commerce*) dalam setiap kegiatan atau proses bisnis juga semakin kuat dan makin baik. Dalam setiap pelaksanaannya, sistem informasi dalam sebuah operasional perusahaan sangat terkait erat dengan kemudahan pelaksanaan dari proses digital dari keberlanjutan ekonomi disalah satu organisasi perusahaan, bahkan dalam sebuah kegiatan ekonomi suatu Negara (Marpaung et al. 2021);(Putri et al. 2022).

Ponsel telah menjadi instrumen pemasaran dengan potensi besar untuk periklanan, mempromosikan interaktivitas dengan konsumen, dan / atau melakukan transaksi. Penyebaran telepon seluler di seluruh dunia, terus meningkat dalam jumlah pengguna seluler di sekitar dunia, dan ramalan pertumbuhan perdagangan seluler (*m-commerce*), adalah buktinya daya tarik pemasarannya, baik dalam konteks akademis maupun bisnis. Ini merupakan bagian penting pertumbuhan langganan internet seluler yang menjanjikan dengan upaya melibatkan pengecer

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwihardja, C. 2016. "Ecommerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Enterpreneur Menurut Preferensi Pengguna Pada Jakartanotebook.Com." *Bina Insani ICT Journal* 3(1):234400.
- Aouedi, Ons, Mohamed Anis Bach Tobji, and Ajith Abraham. 2018. "Internet of Things and Ambient Intelligence for Mobile Health Monitoring: A Review of a Decade of Research." *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications* 10:261-71.
- Basoeky, Unggul, Suvriadi Panggabean, Gerlan Apriandy Manu, Aditya Wardhana, Irani Hoeronis, Yudi Adnan, Maisarah, and Acai Sudirman. 2021. *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Butarbutar, Novita, Onita Sari Sinaga, Winda Sri, Astuti Doloksaribu, and Acai Sudirman. 2023. "The Influence of Experiential Marketing and Integrated Marketing Communications on Visitor Loyalty." *International Journal of Business, Law, and Education* 4(2):1066-75.
- Chandra, Erbin, Darwin Lie, Julyanthry Julyanthry, She, and Acai Sudirman. 2022. "Analysis of Factors Affecting Mobile Game Service Adoption in Generation Z and Millennials in Indonesia." Pp. 171-85 in *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*. Vol. 2. Solo: Universitas Sahid Surakarta.
- Chung, Kim Choy. 2019. "Mobile (Shopping) Commerce Intention in Central Asia: The Impact of Culture, Innovation Characteristics and Concerns about Order Fulfilment." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 11(3):251-66.
- Grimmer, Louise, Morgan P. Miles, and Martin Grimmer. 2013. "A Research Note on the Effect of Entrepreneurial Orientation on Small Retailer Performance: A Resource-Advantage

- Perspective." *International Entrepreneurship and Management Journal* 11(2):409–24.
- Guo, Yaqi, and Hu Jun. 2014. "Research on Business Model Innovation of E-commerce Era." *International Journal of Business and Social Science* 5(8):274–79.
- Kleijnen, Mirella, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels. 2007. "An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness." *Journal of Retailing* 83(1):33–46.
- Magdalena, Hilyah, and Widya Ellyani. 2017. "Strategi Memanfaatkan E-commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)." *CogITo Smart Journal* 3(2):286.
- Marpaung, Fenny Krisna, Reni Shinta Dewi, Ernest Grace, Maria Sugiati, and Acai Sudirman. 2021. "Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective." *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 1(1):61–72.
- Martín, Sonia San, Blanca López-Catalán, and María A. Ramón-Jerónimo. 2012. "Factors Determining Firms' Perceived Performance of Mobile commerce." *Industrial Management and Data Systems* 112(6):946–63.
- Martins, Paula Ventura, and Marielba Zacarias. 2017. "Applying the Business Process and Practice Alignment Meta-Model: Daily Practices and Process Modelling." *Business Systems Research* 8(1):1–16.
- Nasmaca. 2012. "Mobile commerce / Wireless Technology." Retrieved October 1, 2020 (<http://nmcen08.blogspot.com/2012/04/mobile-commerce-wireless-technology.html>).
- Nayati Utami, Hamidah, Endang Siti Astuti, Hanifa Maulani Ramadhan, Rahmat Trialih, and Yudha Alief Aprilian. 2019. "The Interests of Small- and Medium-Sized Enterprises

- (SMEs) Actor in Using Mobile *commerce* in Effort to Expand Business Network." *Journal of Science and Technology Policy Management* 10(3):493-508.
- Pratama, I. Putu Agus Eka. 2015. *E-commerce, E-Business Dan Mobile commerce Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, Syahnur Said, and Sabri Hasan. 2017. "Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(2):8-19.
- Putri, Debi Eka, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, and Acai Sudirman. 2022. "Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital Pada Generasi Z Dan Milenial Dengan Cashback Promotion Sebagai." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(4):1057-72.
- Romindo, Muttaqin, Hadi Didin Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, and Janner Simarmata. 2019. *E-commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sepriyani, Selly. 2012. "E-commerce." Retrieved October 1, 2020 (<http://ssepriyani.blogspot.com/2012/06/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>).
- Sinaga, Onita Sari, Fenny Krisna Marpaung, Reni Shinta Dewi, and Acai Sudirman. 2021. "Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to Use Aplikasi JAKET." *Insight Management Journal* 1(3):86-94.
- Sudirman, Acai, Darwin Lie, Nana Triapnita Nainggolan, Sherly Sherly, and Martin Yehezkiel Sianipar. 2022. "Stimulant Adoption of Mobile Game Services in Indonesia." *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies (IJEASS)* 2(2):20-28.

- Sudirman, Acai, Sherly, Marisi Butarbutar, Sihol Tongam Nababan, and Diana Puspitasari. 2020. "Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen." *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1):63-73.
- Thakur, Rakhi, and Mala Srivastava. 2013. "Customer Usage Intention of Mobile commerce in India: An Empirical Study." *Journal of Indian Business Research* 5(1):52-72.

## TENTANG PENULIS



**Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.** Lahir di Jakarta, pada tanggal 15 Juni 1960. Lulus S-1 di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Jakarta pada tahun 1986 dan S-2 di Program Studi Magister Manajemen STIE Labora Jakarta pada tahun 2001. Saat ini aktif sebagai Dosen pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun dan Sebagai Assesor beban kerja dosen serta aktif menulis buku dibidang Manajemen dan Jurnal Internasional dan Nasional.

Email: [rosita.girsang@gmail.com](mailto:rosita.girsang@gmail.com)



# BAB 18

## MARKETING AUTOMATION PADA E-COMMERCE

Rosharita, S.E., M.Si.

Yayasan Perguruan Sultan Agung Yayasan

### A. Pendahuluan

*Marketing automation* pada *e-commerce* mengacu pada penggunaan perangkat lunak dan teknologi otomatis untuk mengelola dan meningkatkan aktivitas pemasaran secara digital dalam platform perdagangan elektronik (Andri et al. 2023). Ini melibatkan penggunaan berbagai alat otomatisasi, seperti email marketing, personalisasi situs web, dan kampanye media sosial, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan konversi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Salah satu aspek penting dari *marketing automation* dalam *e-commerce* adalah penggunaan email marketing otomatis. Dengan menggunakan perangkat lunak khusus, bisnis dapat mengirim email secara otomatis kepada pelanggan berdasarkan perilaku mereka, seperti pembelian sebelumnya, penelusuran produk, atau tingkat interaksi dengan situs web. Email-email ini dapat berisi tawaran khusus, diskon, atau konten yang disesuaikan untuk meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, *marketing automation* juga melibatkan personalisasi situs web. Melalui teknologi yang disesuaikan, situs web *e-commerce* dapat menyesuaikan konten dan pengalaman pengguna berdasarkan riwayat penelusuran dan pembelian sebelumnya. Ini membantu meningkatkan relevansi konten, memandu pelanggan ke produk yang sesuai dengan minat mereka, dan meningkatkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Shalfi, Yudi Tusri, Siti Fatima, Ety Widawati, Nurina Nurina, and Acai Sudirman. 2023. *Strategi Pemasaran: Menghadapi Dunia Bisnis Yang Kompetitif*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Manap, Abdul, Indra Sani, Acai Sudirman, Henny Noviany, Rina Raflina, Yudi Adnan, and Suhroji Adha. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Purwandari, Suci, Singgih Purnomo, Purboyo, Wahyu Maulid Adha, Ita Musfirowati Hanika, Acai Sudirman, and Andry Herawati. 2022. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, and Nina Fapari Arif. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, Anju Bheradetha Nainggolan, Novita Butarbutar, and Sherly Sherly. 2021. "Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM." Pp. 165-79 in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Sudirman, Acai, Susiana Dewi Ratih, Agus Supandi Soegoto, Kania Ratnasari, Prisca Nurmala Sari, and Hari Nugroho. 2022. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, Acai, Aditya Wardhana, and Hartini Hartini. 2022. *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Sundulusi, Cecep, Acai Sudirman, Ratnawati, Syamsuri, Jajang Burhanudin, Syahputra Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, Hari Nugroho Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, and Ita Nurcholifah. 2022. *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sweezy, Mathew. 2014. *Marketing Automation for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Syarief, Faroman, Aldi Friyatna Dira, Rachmat Fadly, Elida Mahriani, Acai Sudirman, Dimas Akmarul Putera, Aulia Agung Dermawan, Syahrul Ganda Sukmaya, Farah Putri Wenang Lusianingrum, Suharyati Suharyati, Rimayanti Rimayanti, Asep Dadan Suganda, Lina Aryani, Fahmi Kamal, Jajang Burhanudin, and Abdul Rosid. 2023. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv Widina Media Utama.
- Tiris Sudrartono, Agus Supandi Soegoto, Nelsye Lumanauw, Lola Malihah, Syahputra Sicilya Cahyawati Mokoginta, Acai Sudirman, I. Gusti Ayu Ari Agustini, Angga Ranggana Putra, and Diana Triwardhani. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

## TENTANG PENULIS



**Rosharita, S.E., M.Si.,** Lahir di Tebing Tinggi, 19 November 1977, lulus dari Jurusan Sarjana Ekonomi dari Universitas Narotama, Surabaya pada tahun 2011. Gelar S-2 diperoleh dari program Studi Magister Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada tahun 2022. Saat ini menjabat sebagai

Kepala Sekolah di salah satu Sekolah swasta, aktifitas keseharian berkolaborasi dengan teman sejawat dengan mulai menekuni menulis buku dan jurnal.

Email Penulis: [rosharita.siantar@gmail.com](mailto:rosharita.siantar@gmail.com)



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202437763, 14 Mei 2024

**Pencipta**  
Nama : **Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma, Cut Faradilla dkk**  
Alamat : Jl. Keruing III No. 137, RT/RW: 003/016, Kel. Srandol Wetan, Kec. Banyumani, Semarang, Jawa Tengah, 50263  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**  
Nama : **Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma, Cut Faradilla dkk**  
Alamat : Jl. Keruing III No. 137, RT/RW: 003/016, Kel. Srandol Wetan, Kec. Banyumani, Semarang, Jawa Tengah, 50263, Banyumani, Semarang, Jawa Tengah, 50263  
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**  
Judul Ciptaan : **E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital**  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 8 Mei 2024, di Purbalingga  
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000613119

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH  
NIP. 196812301996031001

**Disclaimer:**

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.