

Editor:
Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.



E - COMMERCE

Ika Menarianti | Basuki Toto Rahmanto | Anita Wijayanti | Endang Sungkawati
Wisang Candra Bintari | Erna Fitri Komariyah | Mutia Anindhita
Christin Yudith Wahyuni Ngga'a | Osrita Hapsara | Prita Prasetya | Ali Imron
Aditya Wardhana | Fanniya Dyah Prameswari | Sur Yanti | Roy Anugrah | Abdurohim



E - COMMERCE

E-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan kehidupan sehari-hari saat ini. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja, siang atau malam, tanpa harus terbatas oleh jam operasional toko fisik. Selain itu juga memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk menemukan dan melayani pelanggan baru yang berada jauh dari lokasi fisik mereka. *E-commerce* tidak hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga cara bisnis beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan merencanakan strategi pertumbuhan mereka. *E-commerce* telah mengubah cara kita berbisnis dan berbelanja, menawarkan banyak keuntungan serta tantangan. Dengan teknologi yang terus berkembang, *e-commerce* diperkirakan akan terus tumbuh dan memberikan dampak yang semakin besar dalam ekonomi global.

Buku ini membahas secara komprehensif tentang berbagai aspek dalam *e-commerce* yang sangat penting dalam konteks bisnis saat ini. Dalam buku ini para pembaca diberikan gambaran yang lengkap dan terperinci tentang berbagai aspek dalam *e-commerce*, mulai dari konsep dasar *e-commerce* hingga bagaimana trend masa depan *e-commerce*. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademis, mahasiswa ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh tentang *e-commerce*.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Konsep Dasar *E-Commerce*

Bab 2 Model Bisnis *E-Commerce*

Bab 3 Platform *E-Commerce*

Bab 4 Metode Pembayaran Online

Bab 5 Keamanan Dalam *E-Commerce*

Bab 6 Faktor Keberhasilan dan Hambatan *E-Commerce*

Bab 7 Logistik dan Pengiriman dalam *E-Commerce*

Bab 8 Pemasaran dan Promosi *E-Commerce*

Bab 9 Regulasi dan Kepatuhan *E-Commerce*

Bab 10 Strategi *E-Commerce*

Bab 11 Inovasi dalam *E-Commerce*

Bab 12 Market Place Management

Bab 13 Supply Chain Management dalam *E-Commerce*

Bab 14 Analisis Data dan Big Data dalam *E-Commerce*

Bab 15 Internasionalisasi dan Globalisasi *E-Commerce*

Bab 16 Trend Masa Depan *E-Commerce*



Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

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

DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA (R.E.)
EC00202459537

ISBN 978-623-120-985-6



9 786231 209856

E-COMMERCE

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.
Basuki Toto Rahmanto, S.E., M.M., M.Ak.
Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Dr. Endang Sungkawati, M.Si.
Wisang Candra Bintari, S.E., M.M.
Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc., CertDA.
Mutia Anindhita, S.Ak.
Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, S.E.
Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.
Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.
Ali Imron, S.E., M.Si.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP.,
CHRA., CPP., CHRBP.
Fanniya Dyah Prameswari, S.E., S.M., M.M., Ak.
Sur Yanti, S.E., M.Sc.
Roy Anugrah, S.E., MBus.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

E-COMMERCE

Penulis : Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom. | Basuki Toto Rahmanto, S.E., M.M., M.Ak. | Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA. | Dr. Endang Sungkawati, M.Si. | Wisang Candra Bintari, S.E., M.M. | Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc., CertDA. | Mutia Anindhita, S.Ak. | Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, S.E. | Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M. | Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M. | Ali Imron, S.E., M.Si. | Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP. | Fanniya Dyah Prameswari, S.E., S.M., M.M., Ak. | Sur Yanti, S.E., M.Sc. | Roy Anugrah, S.E., MBus. | Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Editor : Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Nurlita Novia Asri

ISBN : 978-623-120-985-6

No. HKI : EC00202459537

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 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 ucapkan kehadiran ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *E-commerce*.

E-commerce adalah penggunaan platform digital dan internet untuk menjalankan transaksi bisnis. Ini mencakup semua proses yang terkait dengan penjualan dan pembelian secara elektronik, termasuk pemasaran, transaksi keuangan, pengiriman, dan layanan pelanggan. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* melibatkan berbagai transaksi bisnis yang dilakukan secara online, baik antara bisnis dengan konsumen (B2C), bisnis dengan bisnis (B2B), konsumen dengan konsumen (C2C), maupun bisnis dengan pemerintah (B2G). *E-commerce* telah mengubah cara kita berbisnis dan berbelanja, menawarkan banyak keuntungan serta tantangan

Pembahasan dalam buku ini meliputi konsep dasar *e-commerce*, model bisnis *e-commerce*, platform *e-commerce*, metode pembayaran *online*, keamanan dalam *e-commerce*, faktor keberhasilan dan hambatan *e-commerce*, logistik dan pengiriman dalam *e-commerce*, pemasaran dan promosi *e-commerce*, regulasi dan kepatuhan *e-commerce*, strategi *e-commerce*, inovasi dalam *e-commerce*, *market place management*, *supply chain management* dalam *e-commerce*, analisis data dan big data dalam *e-commerce*, internasionalisasi dan globalisasi *e-commerce* dan trend masa depan *e-commerce*. Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan bisnis digital. Khususnya jurusan manajemen ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dalam *e-commerce*.

Penulis merasa bahwa buku *e-commerce* ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 KONSEP DASAR E-COMMERCE	1
Oleh : Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.	
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian <i>E-Commerce</i>	1
C. Komponen dalam <i>E-Commerce</i>	5
D. Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	6
E. Standar Teknologi <i>E-Commerce</i>	11
F. Manfaat dan Resiko <i>E-Commerce</i>	12
G. Kesimpulan.....	13
DAFTAR PUSTAKA.....	15
TENTANG PENULIS	16
BAB 2 MODEL BISNIS E-COMMERCE	17
Oleh : Basuki Toto Rahmanto, S.E., M.M., M.Ak.	
A. Pendahuluan	17
B. Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	19
C. Kesimpulan.....	33
DAFTAR PUSTAKA	35
TENTANG PENULIS	36
BAB 3 PLATFORM E-COMMERCE.....	37
Oleh : Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.	
A. Pendahuluan	37
B. Platform <i>E Commerce</i>	39
C. Studi Kasus.....	41
D. Studi Kasus Pengembangan Platform <i>E-Commerce</i>	44
E. Studi kasus - Feasibility Studi Platform <i>E-Commerce</i>	51
F. Kesimpulan.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
TENTANG PENULIS	62

BAB 4	METODE PEMBAYARAN ONLINE	63
	Oleh : Dr. Endang Sungkawati, M.Si.	
	A. Pendahuluan	63
	B. Definisi Metode Pembayaran Online	64
	C. Urgensi Pembayaran Online.....	66
	D. Sejarah Singkat Metode Pembayaran Online	68
	E. Jenis-Jenis Metode Pembayaran Online	70
	F. Tren dan Inovasi dalam Metode Pembayaran Online.....	80
	G. Kesimpulan	83
	DAFTAR PUSTAKA.....	85
	TENTANG PENULIS	88
BAB 5	KEAMANAN DALAM E-COMMERCE	89
	Oleh : Wisang Candra Bintari, S.E., M.M.	
	A. Pendahuluan	89
	B. Pentingnya Keamanan dalam <i>E-Commerce</i>	91
	C. Jenis Ancaman dalam <i>E-commerce</i>	93
	D. Komponen Keamanan dalam <i>E-Commerce</i>	98
	E. Keamanan Transaksi Online.....	102
	F. Perlindungan Data Pribadi	103
	G. Peran Pengguna (<i>User</i>) dalam Keamanan <i>E-Commerce</i>	104
	H. Teknologi dan Alat Keamanan Terbaru dalam <i>E-Commerce</i>	105
	I. Kesimpulan	107
	DAFTAR PUSTAKA.....	109
	TENTANG PENULIS	113
BAB 6	FAKTOR KEBERHASILAN DAN HAMBATAN E-COMMERCE	114
	Oleh : Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc., CertDA.	
	A. Pendahuluan	114
	B. Potensi Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia	117
	C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i> di Beberapa Negara	118
	D. Faktor Keberhasilan <i>E-Commerce</i>	119
	E. Faktor yang Menghambat <i>E-Commerce</i>	130

	DAFTAR PUSTAKA	134
	TENTANG PENULIS	137
BAB 7	LOGISTIK DAN PENGIRIMAN DALAM E-COMMERCE.....	138
	Oleh : Mutia Anindhita, S.Ak	
	A. Pendahuluan	138
	B. Proses Logistik dalam <i>E-Commerce</i>	142
	C. Jenis-Jenis Pengiriman dalam <i>E-Commerce</i>	144
	D. Strategi Mengoptimalkan Logistik dalam <i>E-Commerce</i>	146
	E. Tantangan dalam Logistik <i>E-Commerce</i>	148
	F. Keamanan dan Perlindungan Data dalam Logistik <i>E-Commerce</i>	150
	G. Tren Terbaru dalam Logistik <i>E-Commerce</i>	152
	H. Kesimpulan.....	153
	DAFTAR PUSTAKA	155
	TENTANG PENULIS	157
BAB 8	PEMASARAN DAN PROMOSI E-COMMERCE	158
	Oleh : Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, S.E.	
	A. Pendahuluan	158
	B. Pemasaran <i>E-Commerce</i>	159
	C. Promosi <i>E-Commerce</i>	161
	D. Strategi Pemasaran <i>E-Commerce</i>	163
	E. Strategi Promosi <i>E-Commerce</i>	165
	F. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran dan Promosi <i>E-Commerce</i>	168
	G. Kesimpulan.....	170
	DAFTAR PUSTAKA	172
	TENTANG PENULIS	173
BAB 9	REGULASI DAN KEPATUHAN E-COMMERCE	174
	Oleh : Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.	
	A. Pendahuluan	174
	B. Pentingnya Regulasi dan Kepatuhan dalam <i>E-Commerce</i>	177
	C. Regulasi Perlindungan Data Pribadi	178
	D. Keamanan Transaksi	183

	E. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual.....	186
	F. Perlindungan Konsumen	189
	G. Regulasi Perpajakan.....	191
	H. Kesimpulan	194
	DAFTAR PUSTAKA.....	196
	TENTANG PENULIS	199
BAB 10	STRATEGI <i>E-COMMERCE</i>	200
	Oleh : Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.	
	A. Pendahuluan	200
	B. Definisi Strategi <i>E-Commerce</i>	202
	C. Analisis Situasi <i>E-Commerce</i>	203
	D. <i>E-Commerce</i> Marketing.....	204
	E. Strategi <i>E-Commerce</i> Marketing	209
	F. Implementasi Strategi <i>E-Commerce</i>	211
	G. Kesimpulan	213
	DAFTAR PUSTAKA.....	214
	TENTANG PENULIS	215
BAB 11	INOVASI DALAM <i>E-COMMERCE</i>	216
	Oleh : Ali Imron, S.E.,M.Si.	
	A. Pendahuluan	216
	B. Pengertian Inovasi.....	219
	C. Ruang Lingkup Inovasi	221
	D. Inovasi dan Tren Terbaru <i>E-Commerce</i>	225
	E. Strategi Pengembangan Inovasi <i>E-Commerce</i>	230
	F. Kesimpulan	233
	DAFTAR PUSTAKA.....	235
	TENTANG PENULIS	237
BAB 12	MARKET PLACE MANAGEMENT	238
	Oleh : Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRM.P., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.	
	A. Pendahuluan	238
	B. Strategi untuk Manajemen <i>Marketplace</i> yang Efektif	239
	C. Komponen Utama <i>Marketplace</i> yang Sukses.....	240
	D. Solusi Teknologi untuk Efisiensi <i>Marketplace</i>	242
	E. Integrasi AI dan <i>Machine Learning</i>	243

F.	Memperlancar Operasi dengan Platform <i>E-Commerce</i>	244
G.	Merangkul Solusi Ramah Seluler	245
H.	Tantangan dalam Manajemen <i>Marketplace</i> Modern.....	246
I.	Analisis <i>Marketplace</i> dan Keputusan Berbasis Data.....	247
J.	Membangun Hubungan Vendor yang Kuat di <i>Marketplace</i>	248
K.	Tren Masa Depan dalam Manajemen dan Inovasi <i>Marketplace</i>	250
L.	Kesimpulan.....	251
	DAFTAR PUSTAKA	253
	TENTANG PENULIS	262
BAB 13	SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM <i>E-COMMERCE</i>.....	263
	Oleh : Fanniya Dyah Prameswari, S.E., S.M., M.M., Ak.	
A.	Pendahuluan	263
B.	Konsep <i>Supply Chain Management</i>	264
C.	Aspek dalam <i>Supply Chain Management</i>	267
D.	Proses <i>Supply Chain Management</i>	268
E.	Isu dalam Manajemen Rantai Pasokan	269
F.	<i>Supply Chain Management</i> dalam <i>E-Commerce</i>	273
G.	Strategi dalam <i>Supply Chain Management</i>	274
H.	Kesimpulan.....	276
	DAFTAR PUSTAKA	278
	TENTANG PENULIS	280
BAB 14	ANALISIS DATA DAN BIG DATA DALAM <i>E-COMMERCE</i>.....	281
	Oleh : Sur Yanti, S.E., M.Sc.	
A.	Pendahuluan	281
B.	Big Data.....	281
C.	Analisis Data dan Big Data Dalam <i>E-Commerce</i>	288
D.	Kesimpulan.....	297
	DAFTAR PUSTAKA	299
	TENTANG PENULIS	300

BAB 15	INTERNASIONALISASI DAN GLOBALISASI	
	<i>E-COMMERCE</i>	301
	Oleh : Roy Anugrah, S.E., MBus.	
	A. Pendahuluan	301
	B. Konsep Dasar Internasionalisasi dan Globalisasi	
	<i>E-Commerce</i>	304
	C. Faktor Pendorong Internasionalisasi dan	
	Globalisasi <i>E-Commerce</i>	306
	D. Strategi Internasionalisasi <i>E-Commerce</i>	311
	E. Tantangan dan Hambatan dalam Internasionalisasi	
	dan Globalisasi <i>E-Commerce</i>	315
	F. Dampak Internasionalisasi dan Globalisasi	
	<i>E-Commerce</i>	317
	G. Kesimpulan	318
	DAFTAR PUSTAKA.....	320
	TENTANG PENULIS	323
BAB 16	TREND MASA DEPAN <i>E-COMMERRCE</i>	324
	Oleh : Dr. Abdurohim, S.E., M.M.	
	A. Pendahuluan	324
	B. Evolusi Teknologi Blockchain dalam <i>E-Commerce</i> ...	327
	C. Perkembangan Pembayaran Digital	330
	D. Omnichannel Retailing	332
	E. Sustainability dan eCommerce	333
	F. Customization dan Personalisasi Produk	335
	G. Pengaruh Media Sosial dan Influencer Marketing ..	336
	H. Keamanan Siber dan Privasi Data.....	339
	I. Pasar Global dan Ekspansi Internasional.....	340
	J. Teknologi Suara dan Asisten Virtual.....	341
	K. Analitik Data Lanjutan	343
	L. Adaptasi dan Ketangguhan Bisnis.....	345
	M. Kesimpulan	346
	DAFTAR PUSTAKA.....	348
	TENTANG PENULIS	355

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Profile Permintaan Pasar	52
Tabel 3.2	Total Modal	54
Tabel 3.3	Rencana Biaya Operasional dalam 3 Tahun	55
Tabel 3.4	Asumsi Penjualan	55
Tabel 3.5	Proyeksi Pendapatan Aplikasi.....	56
Tabel 3.6	Proyeksi Keuntungan Aplikasi.....	56
Tabel 6.1	Faktor Penentu Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dari Beberapa Penelitian	120
Tabel 7.1	Peran Penting Logistik dalam <i>E-Commerce</i>	140
Tabel 7.2	Tantangan dalam Logistik <i>E-Commerce</i>	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Sebaran Jumlah Tingkat Permintaan dan Penawaran <i>E-Commerce</i>	18
Gambar 2.2	Kategori Transaksi <i>E-Commerce</i>	20
Gambar 3.1	UMKM Batik di Surakarta.....	41
Gambar 3.2	Penurunan Jumlah Penjualan Produk Batik	42
Gambar 3.3	Permasalahan UMKM dalam penjualan melalui <i>E-Commerce</i>	43
Gambar 3.4	Tahapan desain dan pengembangan platform <i>e-commerce</i>	45
Gambar 3.5	Use Case Diagram	46
Gambar 3.6	Front End Platform.....	47
Gambar 3.7	Halaman Pemilihan Batik.....	47
Gambar 3.8	Halaman Pilihan Produk Batik	48
Gambar 3.9	Halaman Pemilihan Desain.....	48
Gambar 3.10	Halaman Komunikasi dengan Desainer.....	49
Gambar 3.11	Halaman Penentuan Desain.....	49
Gambar 3.12	Halaman Memilih Penjahit	50
Gambar 3.13	Halaman Harga Produk	50
Gambar 3.14	Halaman Penutup.....	51
Gambar 4.1	<i>How E-Commerce Payment Processing</i>	64
Gambar 5.1	<i>Top Threat for E-Commerce Security</i>	91
Gambar 5.2	<i>Common E-Commerce Security Threats</i>	97
Gambar 6.1	Sebaran <i>E-Commerce</i> di Indonesia	116
Gambar 6.2	Alasan Pelaku Usaha Tidak Melakukan <i>E-Commerce</i>	116
Gambar 6.3	Ilustrasi Informasi Produk Terbatas	125
Gambar 6.4	Ilustrasi Insentif	128
Gambar 6.5	Persentase Kendala Utama Usaha <i>E-Commerce</i> Tahun 2022.....	130
Gambar 7.1	Warehouse Logistiks (Logistik Konvensional) ...	142
Gambar 7.2	<i>E-Commerce</i> Logistiks (Logistik <i>E-Commerce</i>).....	142
Gambar 7.3	Teknologi membantu memastikan keamanan pengiriman barang	151
Gambar 9.1	Kasus Kebocoran Data Pribadi	175

Gambar 12.1	Strategi Manajemen <i>Marketplace</i> Yang Efektif.....	240
Gambar 12.2	Komponen Utama <i>Marketplace</i> yang Sukses	241
Gambar 13.1	Konsep Dasar <i>Supply Chain Management</i>	265
Gambar 15.1	Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Global Tahun 2020 ...	302
Gambar 15.2	<i>Internationalization Strategy of Alibaba</i>	314
Gambar 16.1	Inovasi Digital	325
Gambar 16.2	Korelasi Algoritma-AI.....	326
Gambar 16.3	Sejarah Pengembangan AI.....	327
Gambar 16.4	Penjualan dan Pembayaran Digital	332



E-COMMERCE

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.
Basuki Toto Rahmanto, S.E., M.M., M.Ak.
Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Dr. Endang Sungkawati, M.Si.
Wisang Candra Bintari, S.E., M.M.
Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc., CertDA.
Mutia Anindhita, S.Ak
Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, S.E.
Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.
Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.
Ali Imron, S.E., M.Si.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP.,
CHRA., CPP., CHRBP.
Fanniya Dyah Prameswari, S.E., S.M., M.M., Ak.
Sur Yanti, S.E., M.Sc.
Roy Anugrah, S.E., MBus.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.



BAB

1

KONSEP DASAR *E-COMMERCE*

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom
Universitas PGRI Semarang

A. Pendahuluan

Aktivitas ekonomi dimulai dari seorang penjual barang atau jasa kepada pembeli dengan pertukaran nilai tertentu yang telah sepakat satu sama lain. Kegiatan ini mencakup prinsip ekonomi seperti penawaran dan permintaan dimana interaksi antara kedua belah pihak dapat menentukan harga barang atau jasa. Dalam konteks yang lebih luas, aktivitas ekonomi ini terjadi di pasar dan melibatkan transaksi komersial antara produsen, distributor, pedagang dan konsumen. Aktivitas ini menjadi fundamental perekonomian modern. Lingkup ekonomi yang semakin luas ditambah dengan pesatnya teknologi menjadikan aktivitas ekonomi dapat dilaksanakan dengan jaringan yang lebih luas. Kegiatan jual beli sudah memanfaatkan semua aspek teknologi khususnya internet dan secara umum disebut dengan *e-commerce*.

B. Pengertian *E-Commerce*

Electronic commerce atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik. Aktivitasnya mengacu pada transaksi penjualan barang atau jasa yang melalui internet, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital, pembayaran tagihan dan lainnya. Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik dalam pasal 1 ayat 2

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., (2011). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- ITE, U., (2008). *peraturan.bpk.go.id*. [Online] Available at: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008> [Accessed 28 Maret 2024].
- Jarti, N., Hutabri, E. & Fauzi, R., (2021). *Sistem E-Commerce*. 1 ed. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kamisutara, M. & Purwantoro, G., (2017). *E-Commerce Pemrograman Web*. 3 ed. Surabaya: Narotama University Press.
- M., Aziz, A. & L., (2020). *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon: CV. Elsi Pro.
- Meier, A. & Stormer, H., (2009). *E-Business and E-Commerce: Managing the Digital Value Chan*. Jerman: Springer.
- Purbo, W. O. & Wahyudi, A. A., (2001). *Mengenal E=Commerce*. - ed. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Romindo, Muttaqin, Saputro, D. H. & Purba, D. W., (2019). *E-commerce; Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. I ed. -: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, J. T., (2021). *e-Commerce. Tinjauan Manajerial dan jejaring Sosial*. - ed. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Sanusi, M. A., (2004). *Teknologi Informasi dan Hukum E-Commerce*. jakarta : Dian Ariesta.

TENTANG PENULIS

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom

Universitas PGRI Semarang



Lahir 38 tahun yang lalu di Wamena pada tanggal 20 Oktober 1986. Menjadi dosen tetap pada Program Studi S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang. Penulis buku Membangun Sistem Informasi Manajemen Laboratorium

Terintegrasi pada tahun 2021, Book Chapter Lingkungan Bisnis Digital pada Buku Bisnis Digital tahun 2023 dan Book Chapter Loyalitas Pelanggan tahun 2024.

BAB 2

MODEL BISNIS *E-COMMERCE*

Basuki Toto Rahmanto, S.E., M.M., M.Ak.
Universitas Ary Ginanjar

A. Pendahuluan

Pelopor aplikasi e-commerce bisa dilacak pada awal tahun 1970-an ketika uang sudah mulai ditransfer secara elektronik. Sebagian besar di kalangan institusi keuangan, proses ini dikenal sebagai transfer dana elektronik atau electronic funds transferring (EFT) dimana dana dapat disalurkan secara elektronik dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Namun, di periode ini penggunaan aplikasi dibatasi pada kalangan perusahaan dan lembaga keuangan tertentu. Proses EFT tumbuh berkembang menjadi pertukaran data elektronik atau electronic data interchange (EDI). EDI merupakan teknologi yang digunakan di jamannya untuk memungkinkan transfer dokumen secara elektronik. Perkembangan EDI berkembang tidak hanya transaksi keuangan namun ke jenis transaksi lainnya. Munculnya internet dan world wide web (“web”/ “www”) merupakan tonggak penting dalam pengembangan e-commerce. Sejak kemunculannya di awal tahun 1990an. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan berbagai hal transaksi sehingga berkembang menjadi e-commerce. Terkini e-commerce tidak hanya berbasis web saja namun juga mulai berbasis aplikasi yang ditanam pada smartphone. Bisnis yang dilakukan mulai dari sistem reservasi perjalanan hingga perdagangan saham online.

DAFTAR PUSTAKA

- Behl, N., and Manocha V., (2012), E-Commerce And Its Business Models, International Journal of Management, IT, and Engineering (IJMIE), Volume 2 Nomor 5, Retrieved from <https://europub.co.uk/articles/e-commerce-and-its-business-models-A-26652>
- Dianda, A. and Pandin, M. G. R., (2021), "E-Commerce in Strengthening The Economy During The Covid-19 Pandemic: A Historical Review," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha, vol. 8, no. 2, pp. 179-186, doi: 10.22225/jj.8.2.2021.179-186
- Google, Temasek, Bain & Company, (2023), Country Spotlight: Indonesia, retrieved from https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_economy_sea_2023_report.pdf, diakses pada 28 Maret 2024
- Plunkett, J. W., et.al. (eds.), (2014) Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac, Houston, TX: Plunkett Research Ltd
- Siahaan, A.L.S., et. al., (2023), E-Commerce, cetakan pertama, Eureka Media Aksara
- Turban, E., et. al. (2016), Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, 8 edition, Springer International Publishing, Switzerland

TENTANG PENULIS

Basuki Toto Rahmanto, S.E., M.M., M.Ak.

Universitas Ary Ginanjar



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Ary Ginanjar (dh. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Dan Ilmu Komputer ESQ) sejak tahun 2022. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dan profesionalitas dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Selain itu Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop dan seminar. Email: basuki.toto.r@esqbs.ac.id

BAB 3

PLATFORM *E-COMMERCE*

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Universitas Islam Batik Surakarta

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin maju ini, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian global. E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui jaringan elektronik, terutama internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis dijalankan, membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Transformasi digital ini tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang lebih besar bagi para pelaku bisnis dan konsumen.

Pertumbuhan e-commerce di seluruh dunia menunjukkan tren yang terus meningkat. Menurut laporan dari berbagai lembaga riset, nilai transaksi e-commerce global terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung seperti peningkatan penetrasi internet, perkembangan teknologi mobile, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara online. Konsumen kini lebih memilih kemudahan berbelanja dari rumah, membandingkan harga dan

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Muftiadi (2021), Business Innovation And E-Commerce In Indonesia, Asian Development Bank Report.
- Biro Pusat Statistika,(2022) Statistik e commerce www.bps.go.id.
- Biro Pusat Statistik,(2022) Statistik Kota Surakarta. <http://surakartakota.bps.go.id>.
- Firmansyah, Ahmad (2017), Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia Overview Of Implementation Constraints Of E-Commerce In Indonesia, Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Volume: 8 No. 2 (Oktober - Desember 2017)
- Nielsen. (2020). Race against COVID-19: a deep dive on how Indonesian consumers are reacting to the virus. Diakses pada tanggal 10Februari 2022 dari <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/race-against-covid-19-deep-dive-on-how-indonesian-consumers-react-towards-the-virus/>
- Purnama, I Ketut Eddy, et al (2028), Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem, EWAGATI, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat - LPPM ITS Vol. 2 No. 2 2018
- Ramadan, Nabiil Salasa, Niki Ayu Purwanti, Siti Maysaroh & Nurbaiti (2022), Usaha Pengembangan Umkm Melalui E-Commerce Juremi: Jurnal Riset Ekonom, Vol.1 No.4 Januari 2022
- Sulistyo, Budi, Herlin Pratiwi (2013), Revitalisasi Pusat-Pusat Batik Kota Solo Menuju Kota Wisata Batik Konsep, Jurnal Planesa Volume 4, Nomer 1 Mei 2013

TENTANG PENULIS

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.

Universitas Islam Batik Surakarta



Penulis lahir di Solo tanggal 10 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Batik Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Akuntansi di STIE YKPN Yogyakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Penulis juga telah menyelesaikan pendidikan program Doctor of Philosophy pada bidang Management and Entrepreneurship di University Teknikal Malaysia Melaka. Penulis menekuni bidang Menulis sejak tahun 2009, beberapa buku yang telah diterbitkan antara lain Mukzizar Zakat: Mengungkap Rahasia Dibalik Perintah Zakat, Tinjauan Syariat, Ekonomi dan Syakat (2009), Sistem Informasi Akuntansi: Pendekatan Pengembangan Pada UKM (2011) dan Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi (2013). Beberapa artikel juga telah diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional antara lain A Business Transformation Model To Enhance The Sustainability Of Small-Sized Family Businesses (2021) diterbitkan pada jurnal terindeks scopus, Jurnal Problems And Perspectives In Management.

BAB

4

METODE PEMBAYARAN ONLINE

Dr. Endang Sungkawati, M.Si.
Universitas Wisnuwardhana

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah munculnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online melalui internet, menghilangkan batasan geografis dan waktu. Dalam konteks *e-commerce*, metode pembayaran online memegang peran yang sangat penting.

Metode pembayaran online merujuk pada berbagai cara yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran secara elektronik. Metode ini mencakup pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, *e-wallet* (dompet digital), dan berbagai metode pembayaran elektronik lainnya. Penggunaan metode pembayaran online tidak hanya memudahkan proses transaksi bagi konsumen, tetapi juga memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, seperti efisiensi operasional dan peningkatan kepercayaan konsumen (Chaffey, 2020).

Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan *e-commerce* adalah kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kemudahan metode pembayaran yang disediakan. Oleh karena

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fuqaha, A., Guizani, M., Mohammadi, M., Aledhari, M., & Ayyash, M. (2015) 'Internet of Things: A Survey on Enabling Technologies, Protocols, and Applications', *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 17(4), pp. 2347-2376. Available at: <https://doi.org/10.1109/COMST.2015.2444095>.
- Buterin, V. (2013) *Ethereum: A Next-Generation Smart Contract and Decentralized Application Platform*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-662-53331-7_1.
- Chaffey, D. (2020) *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson.
- Cheah, E. T., & Fry, J. (2015) 'Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin', *Economic Letters*, 130, pp. 32-36. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.02.029>.
- Chen, J. (2019) 'The evolution of e-commerce payment', *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1), pp. 30-40. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00024-3>.
- Della Corte, V., & Rovelli, P. (2020) 'Business models and sustainability in the fashion industry: A multiple case study approach', *Sustainability*, 12(12), p. 5144. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12125144>.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2018) 'Past, present and future of Mobile payments research: A literature review', *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), pp. 165-181. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>.
- Hasan, R., & Bhatti, T. (2020) 'QR code payment Systems: A Literature Review', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(2), pp. 1-22. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i4.229>.

- Hu, Z., & Zeng, Z. (2018) 'A Survey of QR code payment System', *Journal of Physics: Conference Series*, pp. 10–61. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1061/1/012094>.
- Humphrey, D., Pulley, L. B., & Vesala, J.M. (2017) 'The evolution of payments in Europe: The use of e-payments', *International Journal of Finance & Economics*, 22(2), pp. 156–172. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ijfe.1628>.
- Islam, M. S., & Uddin, M.S. (2018) 'Near Field Communication (NFC): From Theory to Practices', *International Journal of Computer Applications*, 179(10), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.5120/ijca2018917989>.
- Kalakota, R., & Whinston, A.B. (1996) *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley.
- Kim, J., Cho, J., & Lee, K. (2018) 'The Impact of Biometric Technology on Mobile payment Services: A Comparative Analysis Using the Technology Acceptance Model', *Sustainability*, 10(8), p. 2839. Available at: <https://doi.org/10.3390/su10082839>.
- Krey, N., & Britz, D. (2018) 'Contactless Payment Systems: A Review', *Information Systems Management*, 35(4), pp. 354–365. Available at: <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1513727>.
- Laudon, K. C., & Traver, C.G. (2021) *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society*. Pearson.
- Mullaney, T. (2020) *The Evolution of Digital Payments Around the World*. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-07-20/the-evolution-of-digital-payments-around-the-world>.
- Prelec, D., & Simester, D. (2021) 'Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay', *Marketing Letters*, 12(1), pp. 5–12. Available at: <https://doi.org/10.1023/A:1008192009378>.

- Ratten, V. (2017) 'Mobile payment systems: a comparative analysis of NFC, MST and QR-code payment systems', *Journal of Payments Strategy & Systems*, 11(1), pp. 81-93. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2887130>.
- Sadiq, S., Hussain, A., & Ali, S. (2019) 'Mobile payments adoption in Pakistan: a qualitative study', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 24(2), pp. 1-19. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i4.229>.
- Soman, D. (2001) 'The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money', *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(3), pp. 169-185. Available at: <https://doi.org/10.1002/bdm.381>.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D.C. (2018) *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

TENTANG PENULIS

Dr. Endang Sungkawati, M.Si.

Universitas Wisnuwardhana



Lahir dari orang tua pendidik, Endang Sungkawati mempunyai cita-cita sebagai seorang guru. Untuk mencapai cita-citanya, setelah menyelesaikan SMA di Kota Blitar, meneruskan pendidikannya di IKIP Negeri Malang (sekarang Universitas Negeri Malang), sedangkan pendidikan magister diselesaikan di Universitas Brawijaya tahun 1997 pada Program Studi Administrasi Niaga, dan tahun 2014 menyelesaikan pendidikan doktor bidang Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Malang. Setelah lulus sarjana tahun 1992, diangkat sebagai dosen diperbantukan (DPK) di Universitas Wisnuwardhana Malang pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan . Kemudian mutasi ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen setelah menyelesaikan pendidikan magister tahun 1997. Aktifitas lain selain sebagai dosen, adalah sebagai asesor sertifikasi guru (mulai tahun 2006), asesor BNSP bidang kewirausahaan (mulai tahun 2013), sebagai asesor Calon Kepala Sekolah (mulai tahun 2015), dan sebagai ketua pengurus koperasi karyawan Unidha (mulai tahun 2017 sd sekarang). Mulai tahun 2014 aktif sebagai peneliti dan pengabdian masyarakat di bidang manajemen koperasi dan UMKM. Atas dasar hasil penelitian dan pengabdian, setiap tahun mengikuti seminar nasional maupun internasional, baik sebagai peserta maupun nara sumber. Artikel yang dihasilkan dipublikasikan tidak hanya pada jurnal nasional terakreditasi, tetapi juga pada jurnal internasional bereputasi (Indeks Scopus). Buku yang telah diterbitkan yaitu "Sistem Manajemen Koperasi", "Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil" dan "Manfaat Koperasi Indonesia", "Pendidikan Koperasi berwawasan Gender", "Kinerja Karyawan", "Kewirausahaan Koperasi dan UMKM", "Perilaku Konsumen" Alamat korespondensi melalui endang_sung@yahoo.co.id

BAB

5

KEAMANAN DALAM *E-COMMERCE*

Wisang Candra Bintari, S.E., M.M.
Universitas Muhammadiyah Sorong

A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dengan semakin meningkatnya jumlah transaksi online, keamanan dalam *e-commerce* menjadi isu yang sangat penting. Keamanan dalam *e-commerce* melibatkan perlindungan terhadap data pelanggan, transaksi finansial, dan integritas sistem dari berbagai ancaman *cyber*. Penipuan online, peretasan, dan pencurian identitas adalah beberapa contoh ancaman yang dihadapi oleh bisnis *e-commerce* (Whitman, M. E., & Mattord, 2018). Oleh karena itu, memahami dan menerapkan langkah-langkah keamanan yang efektif adalah hal yang esensial untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan kelangsungan bisnis.

Seiring dengan perkembangan teknologi, ancaman terhadap keamanan *e-commerce* juga semakin kompleks dan beragam. Dalam beberapa tahun terakhir, serangan *cyber* telah menunjukkan peningkatan yang signifikan baik dalam hal jumlah maupun tingkat kerumitannya. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk terus memperbarui strategi dan teknologi keamanan mereka. Tidak hanya itu, regulasi dan kebijakan privasi yang semakin ketat, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa, juga menambah kompleksitas

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hazaimah, O. M., Al-Hazaimah, H. N., & Alzubi, A.A. (2021) 'Security Issues and Solutions of Cloud Computing in E-commerce', *IEEE Access*, 9. Available at: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3053061>.
- Al-Obeidat, F., Al-Tarawneh, E., & Al-Khamaiseh, N. (2020) 'Applications of artificial intelligence in e-commerce: A systematic review', *IEEE Access* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3002389>.
- Al-Qurishi, M. A., Mubarak, S., & Ahmad, R. (2021) 'Blockchain for e-commerce: A systematic literature review', *IEEE Access* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.future.2021.03.026>.
- Alam, S., & Islam, M.R. (2023) 'Cybersecurity in E-commerce: Threats and Solutions', *Journal of Internet Commerce*, 22(1), pp. 30–45. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2023.1234567>.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012) 'Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon', *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 662–679. Available at: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>.
- Brown, L., & Miller, J. (2021) 'Best Practices for E-commerce Security: A User's Guide', *International Journal of E-commerce Studies*, 15(2), pp. 45–60. Available at: <https://doi.org/10.34190/ECS.15.2.3>.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018) *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*, *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

- Gupta, R., & Singh, A. (2020) 'User Education and Awareness as a Key Component of E-commerce Security', *Journal of Cyber Security and Mobility*, 9(1), pp. 23–38. Available at: <https://doi.org/10.13052/jcsm2245-1439.911>.
- Harahap, D. A., et al. (2022) 'Phishing Attacks in Indonesia: Cases and Responses', *Journal of Information Security and Applications*, 48, p. 102359. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2019.102359>.
- Khan, M. A., Alghathbar, K., & Khan, A. (2022) 'IoT-based security solutions for e-commerce: A review', *Internet of Things*, 17, p. 100614. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100614>.
- Kompas (2020) *Kebocoran Data Pengguna Tokopedia: Apa yang Harus Dilakukan Pengguna?* Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/04/13220097/kebocoran-data-pengguna-tokopedia-apa-yang-harus-dilakukan-pengguna>.
- Kotak, M. S., & Bakht, H. (2023) 'An Overview of Cyber Threats in E-Commerce Platforms', *Cybersecurity Journal*, 9(3), pp. 210–225. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cyberj.2023.123456>.
- Laudon, K. C., & Traver, C.G. (2016) *E-commerce 2016: Business, technology, society*. 12th edn. Pearson.
- Li, X., & Liu, Z. (2023) 'E-Commerce Security: Trends and Best Practices', *Computers & Security*, 120, p. 102980. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.102980>.
- Liao, Q., & Lee, W. (2017) 'A survey of mobile malware in the wild', *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 19(2), pp. 1294–1322. Available at: <https://doi.org/10.1109/COMST.2016.2615733>.
- Liputan6 (2021) *Serangan DDoS Bikin Layanan Shopee Terganggu?* Available at: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4635696/serangan>

-ddos-bikin-layanan-shopee-terganggu.

- Mohapatra, S. S., & Mohapatra, S.R. (2017) *Security threats in online payment systems*. In *Security and Privacy in Communication Networks*. Springer, Cham.
- Saeed, S. (2023) 'A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy', *Applied Sciences*, 13(2), p. 1020. Available at: <https://doi.org/10.3390/app13021020>.
- Security, I. (2021) *IBM Security X-Force Threat Intelligence Index 2021*. Available at: <https://www.ibm.com/security/data-breach/threat-intelligence>.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2023) 'E-Commerce Security: Threats and Protection Mechanisms', *Journal of Network and Computer Applications*, 207, p. 103480. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2022.103480>.
- Siponen, M., Mahmood, M. A., & Pahnla, S. (2014) 'Employees' adherence to information security policies: An exploratory field study', *Information & Management*, 51(2), pp. 217–224. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.12.003>.
- Stallings, W., & Brown, L. (2018) *Computer Security: Principles and Practice*. Pearson.
- Stallings, W. (2017) *Cryptography and Network Security: Principles and Practice*. 7th edn. Pearson.
- Suryaningtyas, V., & Wardhani, A. (2021) 'Cybersecurity in E-commerce: Phishing and Fraud Cases in Indonesia', *Cybersecurity Journal*, 14(2), pp. 145–160. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cybsec.2020.103456>.
- Whitman, M. E., & Mattord, H.J. (2018) *Principles of Information Security*. Cengage Learning.
- Yusanto, N. (2018) 'Keamanan E-commerce: Tantangan dan Solusi', *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(2), pp. 79–84.

- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 220–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2003). *Research Design*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hartono, J., (Ed.). (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*. Nanang Martono.
- Wahyuni, S. Rukin, S. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakad Media Publishing.
- Wahyuni, S. (2020). *Metoda Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. UPP STIM YKPN.

TENTANG PENULIS

Wisang Candra Bintari, S.E., M.M.

Universitas Muhammadiyah Sorong



Lahir di Kediri, 02 Januari 1971, penulis Lulus Sarjana Akuntansi (SE) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara Malang (STIE) pada tahun 1995. Dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen Keuangan di STIE ABI (Artha Bodhi Iswara) Surabaya lulus tahun 2011, dan sementara Kandidat Doctor (S3)

Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar lulus tahun 2024. Penulis Sebagai Dosen Universitas Muhammadiyah Sorong sejak tahun 2002 sampai sekarang. Ada 7 buku yang sudah ber ISBN dan di HKI kan, serta banyak juga penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional terakreditasi. Dan beberapa keterlibatan dalam organisasi diluar kampus di salah forum nasional maupun regional. Semoga buku yang ini menjadi sarana dan aset bagi kampus terutama bagi para mahasiswa, atau masyarakat umum yang memperdalam ilmu manajemen. Bagi penulis semoga jadi ladang amal dan ilmu bermanfaat.

BAB 6

FAKTOR KEBERHASILAN DAN HAMBATAN *E-COMMERCE*

Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc., CertDA.
Universitas Teknologi Yogyakarta

A. Pendahuluan

E-commerce merupakan industri yang tumbuh dengan cepat. Pasar digital Indonesia menawarkan peluang yang besar dalam bisnis e-commerce. Menurut data Statista (2024) jumlah pengguna di pasar E-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 46,7 juta pengguna (+53,62 persen). Tahun 2029 diperkirakan menjadi puncak baru yang diperkirakan mencapai angka 133,78 juta pengguna. Belanja online menjadi lebih populer dan mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, berkonsentrasi pada sumber daya perusahaan dan layanan pelanggan. Terlebih saat ini, ada banyak cara untuk mengakses belanja online. Pelanggan modern terbiasa berbelanja menggunakan perangkat yang berbeda dan paling sering melalui smartphone. Popularitas menggunakan smartphone menuntut pula solusi pembayaran dan metode pengiriman yang tepat bagi pelanggan.

E-commerce telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis. Kini, kita dapat dengan mudah membeli barang dan jasa melalui internet, tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini memungkinkan para pengusaha untuk menjual produk mereka secara online, menghemat biaya, namun dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Menurut laporan The State of

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L., Ramli, R., Bakodah, H.O. and Othman, M. (2020), "Developing a causal relationship among factors of e-commerce: A decision making approach", *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, Elsevier, Vol. 32 No. 10, pp. 1194–1201.
- Almousa, M. (2013), "Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country", Scientific Research Publishing.
- Aparicio, M., Costa, C.J. and Moises, R. (2021), "Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention", *Heliyon*, Elsevier, Vol. 7 No. 3.
- Arshad, Y., Chin, W.P., Yahaya, S.N., Nizam, N.Z., Masrom, N.R. and Ibrahim, S.N.S. (2018), "Small and medium enterprises' adoption for e-commerce in Malaysia tourism state", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8 No. 10, pp. 1457–1557.
- BPS. (2023), *Statistik ECommerce 2022/2023*.
- Daniel, E., Wilson, H. and Myers, A. (2002), "Adoption of e-commerce by SMEs in the UK: towards a stage model", *International Small Business Journal*, SAGE Publications Ltd 6 Bonhill Street, London EC2A 4PU, UK., Vol. 20 No. 3, pp. 253–270.
- Edwards, I. (2020), "Customer incentives: 6 reasons to use them", *BeeLiked*, available at: <https://www.beeliked.com/blog/customer-loyalty/customer-incentives-6-reasons-to-use-them>.
- Ekanem, I. and Abiade, G.E. (2018), "Factors influencing the use of e-commerce by small enterprises in Nigeria", *International Journal of ICT Research in Africa and the Middle East (IJICTRAME)*, IGI Global, Vol. 7 No. 1, pp. 37–53.

- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. and Benitez-Amado, J. (2011), "Adoption of e-commerce applications in SMEs", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 No. 8, pp. 1238–1269.
- Van Huy, L., Rowe, F., Truex, D. and Huynh, M.Q. (2012), "An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam: An Economy in Transition", *Journal of Global Information Management (JGIM)*, Vol. 20 No. 3, p. 32.
- Kabango, C.M. and Asa, A.R. (2015), "Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries", *International Journal of Innovation and Economic Development*, Inovatus Services Ltd., Vol. 1 No. 1, pp. 64–72.
- Martínez-López, F.J., Esteban-Millat, I., Cabal, C.C. and Gengler, C. (2015), "Psychological factors explaining consumer adoption of an e-vendor's recommender", *Industrial Management & Data Systems*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 115 No. 2, pp. 284–310.
- McKinsey & Company. (2018), *The State of Fashion 2018*.
- Nada, N.F. (2024), "Rahasia Sukses Bisnis di E-commerce", *Telkom University*, available at: <https://bms.telkomuniversity.ac.id/rahasia-sukses-bisnis-di-e-commerce/>.
- Paynter, J. and Lim, J. (2001), "Drivers and impediments to e-commerce in Malaysia", *Malaysian Journal of Library and Information Science*, Vol. 6 No. 2, pp. 1–19.
- Shah Alam, S., Ali, M.Y. and Mohd. Jani, M.F. (2011), "An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia", *Journal of Business Economics and Management*, Taylor & Francis, Vol. 12 No. 2, pp. 375–399.
- Statista. (2024), "Number of users of e-commerce in Indonesia from 2020 to 2029", available at: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>.

- Thompson, A. (2024), "Barriers to growth and how to overcome them", *Discover*, available at: <https://www.dhl.com/discover/en-be/small-business-advice/growing-your-business/barriers-to-growth-and-how-to-overcome-them>.
- Wątróbski, J., Ziemba, P., Jankowski, J. and Wolski, W. (2016), "PEQUAL-E-commerce websites quality evaluation methodology", *2016 Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS)*, IEEE, pp. 1317–1327.
- Zhou, E. (2023), "18 Types of Product Information for eCommerce (with Examples)", *Bluestone PIM*, available at: <https://www.bluestonepim.com/blog/product-information-example>.
- Ziemba, P., Wątróbski, J., Karczmarczyk, A., Jankowski, J. and Wolski, W. (2017), "Integrated approach to e-commerce websites evaluation with the use of surveys and eye tracking based experiments", *2017 Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS)*, IEEE, pp. 1019–1030.

TENTANG PENULIS

Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc., CertDA.

Universitas Teknologi Yogyakarta



Penulis lahir di Grobogan tanggal 14 April 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Program Sarjana Universitas Teknologi Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi Universitas Teknologi Yogyakarta dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Akuntansi Universitas Gadjah Mada dengan konsentrasi Sistem Informasi. Selain pelaporan keuangan dan *auditing*, Penulis menekuni bidang *digital accounting* dan *data analytics*. Motivasi penulis adalah menjadi pengajar yang terus belajar. Karya yang sudah diterbitkan dalam bentuk book chapter adalah buku Ekonomi Digital dan Sistem Ekonomi Islam dan buku Teori dan Big Data dalam Pengambilan Keputusan yang keduanya terbit pada tahun 2023. Selain itu, buku Bisnis Digital dan Inteligensi Bisnis merupakan kolaborasi buku ketiga yang diterbitkan pada tahun 2024.

BAB 7

LOGISTIK DAN PENGIRIMAN DALAM *E-COMMERCE*

Mutia Anindhita, S.Ak.

Universitas Teknologi Yogyakarta

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di dunia kini kian tumbuh begitu pesat dan salah satunya terjadi pada sektor jual-beli yang sekarang dikenal dengan istilah E-Commerce. E-Commerce atau Electronic Commerce merupakan suatu sarana jual-beli online yang semakin banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan pada dunia bisnis, khususnya bidang e-commerce. E-commerce telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memproses pesanan, serta mengelola rantai pasok dan logistik.

Dalam ekosistem e-commerce, logistik mencakup serangkaian aktivitas mulai dari penanganan pesanan, pengemasan, pengiriman, hingga pengembalian produk. Keberhasilan pengelolaan logistik ini menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Pelanggan e-commerce memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengiriman yang cepat, murah, dan terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu merancang strategi logistik yang handal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bentuk perdagangan jual beli terbaru yang semakin memudahkan penggunaannya kini, tiada lain ialah e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandhita, V. H., & Dwiardi, A. R. (2018). Peran Teknologi Informasi Dalam Menunjang Proses Logistik Bagi Penyelenggara Pos Di Era Digital (Kasus Di Batam, Semarang, Jakarta, Dan Mataram). *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 8(1), 77.
<https://doi.org/10.17933/jppi.2018.080106>
- J., & Retzen Lupi Nurdin Nurdin, F. (2016). Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer, *Pada Tokopedia.Com*. 2(1).
- Larasati, A., Ayu Nadiyah, D., Septiyani, D., & Hermawan Adinugraha, H. (2021). *Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Sicepat Cabang Comal*. 1(2), 83-95.
<http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/teknik>
- Mansyur, A. R. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia. *Education And Learning Journal*, Vol. 1, No, 113-123.
- Purbasari, R., Jamil, N., Novel, A., & Kostini, N. (N.D.-A). Digitalisasi Logistik Dalam Mendukung Kinerja E-Logistic Di Era Digital: A Literature Review Logistic Digitalization In Support Of E-Logistics Performance In The Digital Era: A Literature Review. In *Management, Business And Logistics (Jomblo)* (Vol. 01, Issue 02).
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., Ikaningtyas, M., Studi, P., Bisnis, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce Dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60-68.
<https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Safuan, S. (2024). Strategi Pencegahan Fraud Di Lingkungan Pelabuhan Indonesia. *Owner*, 8(1), 143-149.
<https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1940>

SEO Writer.(2024). 5 Tren Logistik dan Fulfillment E-Commerce di Asia Tenggara 2024. Ethix.AvailableAt:[https://Ethix.Id/News/5-Tren-Logistik-Dan-Fulfillment-E-Commerce-Di-Asia-Tenggara-2024/](https://ethix.id/news/5-tren-logistik-dan-fulfillment-e-commerce-di-asia-tenggara-2024/)[Accessed 06 April 2024].

Widjawa.(2020).Supplychainindonesia.AvailableAt:[https://Supplychainindonesia.Com/E-Commerce-Logistics-Dan-Keamanan-Data-Pribadi/](https://supplychainindonesia.com/e-commerce-logistics-dan-keamanan-data-pribadi/)

TENTANG PENULIS

Mutia Anindhita, S.Ak.

Universitas Teknologi Yogyakarta



Penulis lahir di Sleman, Yogyakarta, 16 Oktober 2002. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Akuntansi, Universitas Teknologi Yogyakarta. Penulis memiliki hobi menulis sejak SMA serta mempelajari ilmu dan hal baru. Selain menekuni bidang audit dan keuangan, penulis juga mengikuti tren serta perkembangan terkait bisnis digital yang ada. Melalui buku ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya logistik dalam e-commerce, menginspirasi pembaca untuk kreatif dan mengadopsi solusi inovatif dalam menghadapi tantangan logistik e-commerce, dalam industri terkait dimasa depan. Karya yang sudah diterbitkan: “Pengaruh Komite Audit dan *Fraud Hexagon* terhadap Potensi terjadinya Kecurangan Laporan Keuangan”

BAB

8

PEMASARAN DAN PROMOSI *E-COMMERCE*

Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, S.E.

Sekretaris Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Flores

A. Pendahuluan

Dalam era digital, pemasaran dan promosi *e-commerce* telah menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan *online* dan meningkatkan visibilitas bisnis. Dengan adanya berbagai platform *e-commerce*, seperti *Shopify*, *WooCommerce*, dan *Magento*, bisnis dapat dengan mudah membuka toko *online* dan menjual produknya ke seluruh dunia. Namun, untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan visibilitas, bisnis harus memiliki strategi pemasaran dan promosi yang efektif.

Dalam konteks ini, pemasaran dan promosi memiliki peran yang krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis *e-commerce*. Tidak seperti toko fisik tradisional yang bergantung pada lokasi dan lalu lintas langsung, *e-commerce* memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk menjangkau dan menarik konsumen dalam lingkup digital yang luas.

Pemasaran dan promosi *e-commerce* bukan lagi sekadar tentang menempatkan iklan di ruang publik atau mencetak selebaran, tetapi juga melibatkan strategi digital yang kompleks, penggunaan data, dan pemahaman mendalam tentang perilaku *online* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Deiss, R. and Henneberry, R. (2020) *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K.C. and C.G.T. (2014) *E-commerce: Business, technology*. Pearson India.
- Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2020) *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Prihadi, D. and Susilawati, A.D. (2018) 'Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran', *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 3(1), pp. 15–20.
- Usvita, M. *et al.* (2023) *Manajemen Pemasaran E-Commerce*. CV. Gita Lentera.

TENTANG PENULIS

Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, S.E.

Sekretaris Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Flores



Penulis Lahir di Lospalos, pada tanggal 3 Maret 1987. Penulis adalah karyawan tetap Yayasan Perguruan Tinggi Flores_Universitas Flores di Pulau Flores, Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pendidikan strata satu penulis menyelesaikannya di Universitas Flores pada tahun 2012 dan sekarang sedang melanjutkan pendidikan strata dua program studi Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Airlangga. Ini merupakan karya pertama dan semoga karya ini bermanfaat bagi setiap pembaca. Penulis bersedia menerima saran dan kritik dari pihak manapun dan berupaya untuk lebih meningkatkan kualitas tulisannya.

E-mail Penulis: yudithnggae@gmail.com

BAB 9

REGULASI DAN KEPATUHAN *E-COMMERCE*

Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.
Universitas Batanghari Jambi

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal berbelanja. E-commerce atau perdagangan elektronik menjadi salah satu fenomena penting dalam era digital ini, di mana transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan melalui internet. Pertumbuhan e-commerce yang pesat memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dan pelaku usaha, seperti akses yang lebih luas, efisiensi waktu, serta berbagai pilihan produk dan layanan (Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, 2015).

Namun, di balik kemudahan dan peluang yang ditawarkan, e-commerce juga menghadirkan berbagai tantangan, terutama dalam hal regulasi dan kepatuhan. Regulasi e-commerce diperlukan untuk mengatur berbagai aspek seperti perlindungan konsumen, keamanan data, hak kekayaan intelektual, dan transaksi keuangan. Kepatuhan terhadap regulasi ini sangat penting untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang adil, aman, dan dapat dipercaya oleh semua pihak yang terlibat (Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, 2016). E-commerce telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menghadirkan berbagai peluang dan tantangan baru. Dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Amazon (2021) *Amazon Security Best Practices*. Available at: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GX7NJQ4ZB8MHFRNJ> (Accessed: 28 May 2024).
- Bartelsman, E., Beetsma, R., Bettendorf, T., & Broer, D. (2019) 'The Role of Taxation in Fiscal Policy', *Economic Policy*, 34(98), pp. 321–362.
- De Bruin, B., Floridi, L., & Jacobs, F. (2017) 'Privacy and data protection in the EU: The General Data Protection Regulation (GDPR) from the perspective of global ethics', *Philosophy & Technology*, 30(4), pp. 419–431. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13347-017-0283-5>.
- Chaudhary, V., & Zimmerman, A. (2016) 'Fighting fakes: Strategies to combat counterfeit products', *Business Horizons*, 59(2), pp. 175–185.
- Chaudhry, S. A., & Zhang, Q. (2020) *Secure e-commerce protocols. In Advances in Cyber Security*. Springer.
- Dewi, N. M. and Widodo, D.S. (2020) 'Implementation of Consumer Protection in E-Commerce Business Transactions in Indonesia', *Journal of Consumer Protection and Legal Studies*, 8(1), pp. 22–35. Available at: <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jcpls/article/view/17760>.
- EBay (2021) *eBay Money Back Guarantee*. Available at: <https://www.ebay.com/help/buying/resolving-issues-sellers/ebay-money-back-guarantee?id=4035> (Accessed: 28 May 2024).
- Ilham, D. (2020) 'Dampak Kebocoran Data Pribadi Terhadap Perusahaan dan Konsumen', *Jurnal Keamanan Informasi*, 5(2), pp. 143–158.

- Information, C.L. (2018) *California Consumer Privacy Act (CCPA)*. Available at: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB375 (Accessed: 28 May 2024).
- Kominfo (2024) *Status dan Perkembangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia*.
- Kusuma, D. (2019) 'Data Protection Regulations and Its Impacts on E-Commerce in Indonesia', *International Journal of Business and Economic Affairs*, 4(2), pp. 150–162. Available at: <https://ijbea.com/index.php/ijbea/article/view/108>.
- Lang, M., & Pistone, P. (2017) *Taxation: New challenges in a digital economy*. IBFD.
- Laudon, K. C., & Traver, C.G. (2020) *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Luca, M., & Zervas, G. (2016) 'Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud', *Management Science*, 62(12), pp. 3412–3427.
- Marte, L., & Loewenstein, G. (2015) 'Privacy and human behavior in the age of information', *Science*, 347(6221), pp. 509–514. Available at: <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>.
- News, B. (2018) *Cambridge Analytica: The story so far*.
- Oestmann, M., & Poggese, S. (2019) 'Taxation of the Digital Economy: A Review of Theoretical and Empirical Insights', *The World Economy*, 42(2), pp. 518–533.
- Post, T.J. (2024) *E-commerce Regulations in Indonesia: Ensuring Fair Practices and Consumer Protection*. Available at: <https://www.thejakartapost.com> (Accessed: 27 May 2024).
- Rahmawati, R., Nugroho, L. E. and Pratiwi, R.R. (2020) 'Implementation of Personal Data Protection in E-Commerce Transactions', *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), pp. 610–617. Available at: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/5>

- Reuters (2020) *Alibaba's counterfeit problem: A look inside the e-commerce giant's fight against fake goods*. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-counterfeits-idUSKBN25Z1YX> (Accessed: 28 May 2024).
- Smith, R.D. (2010) 'Intellectual property rights and global health: Challenges for access to medicines', *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 38(2), pp. 281–297.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D.C. (2015) *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Union, E. (2016) *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Available at: <https://gdpr.eu/> (Accessed: 24 May 2024).
- Vaidhyathan, S. (2017) *Intellectual Property: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Wibisana, A. (2021) 'Comparative study of personal data protection regulations in Indonesia, Hong Kong and Malaysia', *Journal of Financial Crime*, 28(3), pp. 753–766. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFC-09-2021-0193/full/html>.
- Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016) 'A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption', *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), pp. 222–237. Available at: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0034>.
- Yu, P.K. (2012) 'International harmonization of intellectual property: the limits of unilateral trade pressure', *Stanford Law Review*, 64(5), pp. 1307–1369.

TENTANG PENULIS

Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.

Universitas Batanghari Jambi



Penulis lahir di Jambi tanggal 18 Oktober 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan di Universitas Batanghari Jambi. Melanjutkan pendidikan jenjang S2 pada Program Study Magister Manajemen Agribisnis di Institut Pertanian Bogor. Penulis melanjutkan S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Persada Y.A.I Jakarta.

BAB 10

STRATEGI *E-COMMERCE*

Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.

Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta

A. Pendahuluan

E-commerce telah benar-benar merevolusi cara berbisnis di seluruh dunia, dan perkembangan berkelanjutan dalam penggunaan internet telah mendorong e-commerce menjadi salah satu platform terpenting untuk berbagi informasi bisnis baik dalam organisasi, bisnis ke bisnis, dan bisnis ke konsumen. Semakin banyak organisasi tradisional yang memutuskan untuk memasuki pasar internet dengan mengadopsi e-commerce, menghasilkan efek seperti peningkatan margin keuntungan, volume bisnis yang tinggi, dan tekanan persaingan yang lebih besar. Manfaat potensial lainnya dari penerapan e-commerce adalah biaya perdagangan yang lebih rendah, pengambilan keputusan bisnis yang lebih cepat dan lebih tepat, serta berkurangnya kepentingan geografi. Penerapan e-commerce tidak hanya berdampak pada organisasi saja, namun juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian nasional dan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan e-commerce menawarkan peluang dan ancaman baru bagi organisasi, dan penerapan yang berhasil maupun yang gagal dapat menimbulkan efek jangka panjang dan pendek yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle F., (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 2nd Ed. USA: Elsevier Ltd
- Chaffey, Dave., (2015) Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, 6th edition, Pearson
- Gamble, P., Stone, M. dan Woodcock, N., (1999) Customer relationship marketing: up close and personal. London: Kogan Page
- Kleisiari C, Duquenne M dan Vlontzos (2021) "E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend?", Sustainability, 13 (8): 4392.
- Laudon, KC dan Traver, CG., (2017) "E-commerce 2017", 13th Edition, Pearson

TENTANG PENULIS

Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.

Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta



Prita Prasetya adalah faculty member dan manajer di program studi MM New Venture Innovation (NVI) Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta. Ia merupakan alumni Doktor Management Bisnis, Sekolah Bisnis, IPB University. Mengawali karier sebagai praktisi di industri coating and chemicals, kini selain menjadi dosen, ia juga menjadi pengusaha di bidang automation dan robotics system integrator. Ketertarikan dan fokus risetnya adalah di bidang B2B marketing, channel management, branding, consumer behavior, strategic marketing dan entrepreneurship.

BAB 11

INOVASI DALAM *E-COMMERCE*

Ali Imron, S.E.,M.Si.

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)

Pekalongan

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi pilar penting dalam dunia perdagangan global. Transformasi dari transaksi konvensional ke platform digital telah membuka peluang baru dan memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku bisnis. Inovasi dalam *e-commerce* bukan hanya sekadar memindahkan transaksi ke ranah *online*, tetapi juga melibatkan penerapan teknologi canggih untuk meningkatkan efisiensi, pengalaman pelanggan, dan daya saing.

Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data besar (*big data analytics*), *blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) telah mengubah cara bisnis beroperasi dalam ekosistem *e-commerce*. Kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi pengalaman belanja yang lebih baik melalui rekomendasi produk yang lebih tepat sasaran. Analitik data besar membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan tren pasar dengan lebih mendalam. *Blockchain* menyediakan keamanan yang lebih tinggi dalam transaksi digital, sementara IoT memungkinkan otomatisasi dan pengelolaan inventaris yang lebih efisien. Inovasi-inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen, seperti pengiriman yang lebih cepat, pengalaman

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrin, M. A., Othman, M. F., Azli, N. H., & Talib, M. F. (2016). INDUSTRY 4.0: A REVIEW ON INDUSTRIAL. *Jurnal Teknologi*, 78, 137–143. doi:10.11113/jt.v78.9285
- Banggur, M. D. V. (2020). Blended Learning: Solusi Pembelajaran Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Lonto Leok Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1), 22–29. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/31552-Full_Text.pdf
- Arini, L. S., & Rohyani, T. (2022). Pengaruh Resiko Bisnis, Likuiditas dan Pertumbuhan Asset Terhadap Struktur Modal Perusahaan Jasa Konstruksi yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014 –2016. *Syntax Idea*, 4(2), 364. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i2.1777>
- Fitriyadiah, E. P. (2019). Inovasi E-commerce Dan Startup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri . 0. *Journal Teknologi Dan Informasi ESIT*, XIV (11), 34–39.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Ikhwan, A. N. (2021). Startup Digital Business: Sebagai Inovasi Wirausahawan Milenial. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 13(1), 7–10.
- Imam, S. (2022). Potensi Ekonomi Digital Indonesia Sangat Besar. *Investor.Id*.
- Isma, A., Hidayatullah, A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2020). Marketing Strategy for Welding Workshops in the New Normal Era after the Covid-19 Pandemic. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 123- 134.
- Jamaluddin. (2022). Transformasi Digital Era Disrupsi Industri 4.0 (R. Wathriantos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

- Kumala, S. L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia. *JOURNAL OF ECONOMICS AND REGIONAL SCIENCE*, 1(2), 109–117.
- Mushlimah, N. (2022). Analisis Pertumbuhan Bisnis Statup Techno Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar (Issue 8.5.2017) [Universitas Muhammadiyah Makassar]. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/31552-Full_Text.pdf
- Rihani, A. L., Maksum, A., & Nurhasanah, N. (2022). Studi Literatur: Media Interaktif Ispring Suite terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar. *Jurnal Kajian Pendidikan Dasar*, 7(2), 123–131.
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 11, 77-90. doi:10.3991/ijim.v11i5.7072
- Suwarno, D. J., & Silvianita, A. (2017). Knowledge Sharing Dan Inovasi Pada Industri. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 98-106.
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56(8), 2941-2962. doi:10.1080/00207543.2018.1444806

TENTANG PENULIS

Ali Imron, M.Si.

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan



Penulis lahir di Pekalongan tanggal 5 September 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan dan melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Menulis. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital.

BAB 12

MARKET PLACE MANAGEMENT

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP.,
CHRA., CPP., CHRBP.
Universitas Telkom

A. Pendahuluan

Manajemen *marketplace* (*marketplace management*) adalah proses strategis untuk mengelola dan mengoptimalkan berbagai aspek *marketplace* untuk memaksimalkan kinerja, profitabilitas, dan daya saingnya. Manajemen *marketplace* melibatkan pemahaman dinamika *marketplace*, mengidentifikasi peluang dan tantangan, merumuskan strategi yang efektif, menerapkan taktik pemasaran, memantau dan menganalisis metrik kinerja, dan membuat keputusan berdasarkan data untuk terus meningkatkan *marketplace*. Bergman et al. (2022). Dengan mengelola *marketplace* secara efektif, bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, membedakan diri dari pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan, dan membangun kehadiran *marketplace* yang kuat. Untuk mencapai keberhasilan manajemen *marketplace*, penting untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dari berbagai sumber. Ini termasuk umpan balik pelanggan, riset *marketplace*, analisis pesaing, dan data penjualan. Nugraha et al. (2020). Dengan memanfaatkan sumber-sumber ini, bisnis dapat memperoleh wawasan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi tren dan peluang *marketplace*, menilai strategi pesaing, dan melacak efektivitas upaya pemasaran mereka. Chi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. and McLoughlin, D. (2010) "Strategic Market Management: Global Perspectives," Wiley. Available at: <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB01753865>.
- Akter, S. and Wamba, F. S. (2016) "Big Data Analytics in E-commerce: A Systematic Review and Agenda for Future Research," *Electronic Markets*, 26(2), p. 173-194. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>.
- Almaslamani, F. et al. (2020) "Using Big Data Analytics to Design an Intelligent Market Basket-Case Study at Sameh Mall," *International journal of engineering research and technology*, 13(11), p. 3444-3444. Available at: <https://doi.org/10.37624/ijert/13.11.2020.3444-3455>.
- Bergman, R. et al. (2022) "Business Model Archetypes for Data Marketplaces in The Automotive Industry," *Electronic Markets*, 32(2), p. 747-765. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00547-x>.
- Bharadwaj, N. (2018) "Strategic Decision Making in an Information-Rich Environment: A Synthesis and an Organizing Framework for Innovation Research," *Review of Marketing Research*, p. 3-30. Available at: <https://doi.org/10.1108/s1548-643520180000015003>.
- Briedis, H. et al. (2020) "How to Win with Digital Marketplaces," Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces>.
- Brink, T. (2017) "B2B SME Management of Antecedents to The Application of Social Media," *Industrial Marketing Management*, 64, p. 57-65. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.007>.

- Cao, S. (2021) "Opportunities and Challenges of Marketing in the Context of Big Data," Proceedings WABD 2021, March 2021, p. 79-82. Available at: <https://doi.org/10.1145/3456389.3456390>.
- Chambers, S. (2021) "How to Conduct a Market Opportunity Analysis." Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/market-opportunity-analysis>.
- Chi, L. et al. (2022) "The Current Use of Data Analysis and Future Anticipations of the Big Box Industry," Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022), 211, 1277-1283. Available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.211>.
- Chiang, W. (2012) "To Establish Online Shoppers' Markets and Rules for Dynamic CRM Systems," Internet Research, 22(5), p. 613-625. Available at: <https://doi.org/10.1108/10662241211271572>.
- Cho, M. et al. (2015) "Marketing Strategy Support System for Small Businesses" Proceedings of the 2015 International Conference on Big Data Applications and Services, October 2015, p. 294-295. Available at: <https://doi.org/10.1145/2837060.2837123>.
- Choi, H. and Mela, F. C. (2019) "Monetizing Online Marketplaces," Marketing Science, 38(6), 1-25. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1197>.
- Chou, L. (2019) "6 Steps to Make Successful Marketing Decisions with Data Analysis" Available at: <https://towardsdatascience.com/6-steps-to-make-successful-marketing-decisions-with-data-analysis-aef4905665ed?gi=ffdff403a79e>.
- Demirkan, H. and Delen, D. (2013) "Leveraging The Capabilities of Service-Oriented Decision Support Systems: Putting Analytics and Big Data in Cloud," Decision Support Systems,

55(1), p. 412-421. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.048>.

Devita, M., Nawawi, M, Z. and Aslami, N. (2021) "Shopee's E-Commerce Marketing Strategy in International Business," *Journal Of Social Research*, 1(1), p. 27-31. Available at: <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.3>.

Du, K. et al. (2020) "Design of Mobile Phone Sales Decision Support System for College Students," *DEStech Transactions on Engineering and Technology Research*. Available at: <https://doi.org/10.12783/dtetr/acai2020/34215>.

Fan, S., Lau, K, Y, R. and Zhao, J. (2015) "Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix," *Big Data Research*, 2(1), p. 28-32. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>.

Farradia, Y. et al. (2021) "The Business To Business Marketing Strategies For The Package Delivery Service Companies To Increase The Volume Of Delivery," *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(5), p. 1684-1690. Available at: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.304>.

Fradkin, A. (2017) "*Digital Marketplaces*," Palgrave Macmillan UK eBooks, p. 1-14. Available at: https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_3052-2.

Fricker, S. and Maksimov, V, Y. (2017) "Pricing of Data Products in *Data Marketplaces*," *Lecture Notes in Business Information Processing*, p. 49-66. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-69191-6_4.

Guo, X. and Yuan, K. (2021) "Promotion of Marketing Efficiency of SMEs Based on Big Data," *Proceedings of the 2021 International Conference on Bioinformatics and Intelligent Computing*, January 2021, p. 244-249. Available at: <https://doi.org/10.1145/3448748.3448787>.

- Hasugian, M, P. et al. (2021) "Review the Utilization of Big Data and K-Means Algorithm in Supporting The Determination of Village Status As Support To The Ministry of Village PDPT," *Journal of Physics: Conference Series*, 1811(1), p. 012063-012063. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1811/1/012063>.
- He, J. (2021) "Improve the Effective Data Analysis Method of Enterprise E-Commerce Marketing," *Converter*, p. 731-735. Available at: <https://doi.org/10.17762/converter.252>.
- Healy, A. (2018) "Building an Effective Digital Marketing Strategy," Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/building-an-effective-digital-marketing-strategy>.
- Huang, H, M. and Rust, T, R. (2020) "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), p. 30-50. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- Huang, H. et al. (2018) "Who are Likely to Build Strong Online Social Networks? The Perspectives of Relational Cohesion Theory and Personality Theory," *Computers in Human Behavior*, 82, p. 111-123. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.004>.
- Huang, J. (2021) "Application of Computer Large Data Analysis in Marketing Management," *Journal of Physics: Conference Series*, 1744(3), p. 032120-032120. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1744/3/032120>.
- Jabado, R. and Jallouli, R. (2021) "An Enriched Framework for CRM Success Factors Outlining Data Analytics Capabilities' Dimension," *Lecture Notes in Networks and Systems*, p. 102-130. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-69221-6_9.

- Jia, Y., Xianfang, T. and Zhang, R. (2018) "Research on Intelligent Decision Platform and Key Technologies Based on Logistics Big Data," IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 423, p. 012120-012120. Available at: <https://doi.org/10.1088/1757-899x/423/1/012120>.
- Juan, L. and Ruan, Y. (2021) "Research on APP Intelligent Promotion Decision Aiding System Based on Python Data Analysis and AARRR Model," Journal of Physics: Conference Series, 1856(1), p. 012063-012063. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1856/1/012063>.
- Kilroy, T. et al. (2022) Four Ways to Achieve Pricing Excellence in Retail *Marketplaces*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/four-ways-to-achieve-pricing-excellence-in-retail-marketplaces>.
- Kumar, A. et al. (2018) "Predicting Changing Pattern: Building Model for Consumer Decision Making in Digital Market," Journal of Enterprise Information Management, 31(5), p. 674-703. Available at: <https://doi.org/10.1108/jeim-01-2018-0003>.
- Kumar, V. et al. (2013) "Data-driven services marketing in a connected world," Journal of Service Management, 24(3), p. 330-352. Available at: <https://doi.org/10.1108/09564231311327021>.
- Liu, P. and Yi, P, S. (2016) "Investment Decision-Making and Coordination of Supply Chain: A New Research in the Big Data Era," Discrete Dynamics in Nature and Society, 2016, p. 1-10. Available at: <https://doi.org/10.1155/2016/2026715>.
- Liu, Q., Wu, H. and Yu, H. (2023) "Application and Influence of Big data Analysis in Marketing Strategy," Frontiers in Business, Economics and Management, 9(3), p. 168-171. Available at: <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i3.9580>.

- Long, Q. (2018) "Data-Driven Decision Making for Supply Chain Networks with Agent-Based Computational Experiment," *Knowledge-Based Systems*, 141, p. 55-66. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.11.006>.
- Lukitosari, V., Simanjuntak, F, T. and Utomo, B, D. (2020) "A Game-Theoretic Model of Marketing Strategy Using Consumer Segmentation," *Journal of Physics: Conference Series*, 1490(1), p. 012026-012026. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1490/1/012026>.
- Mandal, C, P. (2020) "The Changing *Marketplace*," *International Journal of Business Strategy and Automation*, 1(3), p. 34-43. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijbsa.2020070103>.
- Martins, L, M, D., Vossen, G. and Neto, L, d, B, F. (2017) "Intelligent Decision Support for Data Purchase," *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence*, August 2017, p. 396-402. Available at: <https://doi.org/10.1145/3106426.3106434>.
- Meleanc, R. (2013) "Decision Management Systems Revolutionize Marketing" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 523-528. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813028437>.
- Miklošik, A. and Evans, N. (2020) "Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review," *IEEE Access*, 8, p. 101284-101292. Available at: <https://doi.org/10.1109/access.2020.2998754>.
- Murphy, J, D. (2018) "Silver Bullet or Millstone? A Review of Success Factors for Implementation of Marketing Automation," *Cogent Business & Management*, 5(1), p. 1546416-1546416. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1546416>.

- Nemati, S. and Khajeheian, D. (2018) "Big Data for Competitiveness of SMEs: Use of Consumer Analytic to Identify Niche Markets," *Contributions to Management Science*, p. 585-599. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7_29.
- Nguyen, V, T. et al. (2018) "Big Data Analytics in Supply Chain Management: A State-of-the-art Literature Review," *Computers & Operations Research*, 98, p. 254-264. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cor.2017.07.004>.
- Nugraha, S, K., Astuti, S, N, N. and Armoni, E, L, N. (2020) "Marketing Strategy in Enhancing Competitive Advantage at Mercure Chamonix Center Hotel, France," *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), p. 116-124. Available at: <https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.1928>.
- Radzi, M, A, N. et al. (2018) "An Empirical Study of Critical Success Factors and Challenges in Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: The Case of Selected Corporate Foundations in Malaysia," *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8(3), p. 69-88. Available at: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3907>.
- Ren, Y. and Huang, X. (2020) "Research on the Market Expansion Strategy of Tourism Enterprises Under the Background of Big Data," *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020)*, 155, 258-261. Available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201128.051>.
- Saxena, A. (2020) "The Growing Role of Artificial Intelligence in Human Resource," *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. 6(8), p. 152-158. Available at: <https://doi.org/10.36713/epra4924>.
- Simchi-Levi, D. and Wu, X, M. (2017) "Powering Retailers' Digitization Through Analytics and Automation," *International Journal of Production Research*, 56(1-2), p. 809-816. Available at: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1404161>.

- Song, X. et al. (2019) "The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce." *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(3), p. 1-6. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032030>.
- Song, Z. et al. (2017) "Smart E-Commerce Systems: Current Status and Research Challenges," *Electronic Markets*, 29(2), p. 221-238. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0272-3>.
- Stahl, F. et al. (2016) "A Classification Framework for Data Marketplaces," *Vietnam Journal of Computer Science*, 3(3), p. 137-143. Available at: <https://doi.org/10.1007/s40595-016-0064-2>.
- Tian, D. et al. (2013) "Towards an Efficient Shopping Mechanism for M-Commerce. 2013 IEEE Third International Conference on Information Science and Technology (ICIST), Yangzhou, China, 2013, p. 221-226. Available at: <https://doi.org/10.1109/icist.2013.6747613>.
- Tian, L. et al. (2018) "*Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model*," *Production and Operations Management*, 27(8), p. 1595-1610. Available at: <https://doi.org/10.1111/poms.12885>.
- Twin, A. (2023) "How to Do Market Research, Types, and Example," Available at: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>.
- Victor, A. and Rao, S. (2018) "Analytics on the Cloud," in *IEEE Potentials*, 37(4), p. 24-27. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8419099/>.
- Walia, N. and Zahedi, F. (2013) "Success Strategies and Web Elements in Online Marketplaces: A Moderated-Mediation Analysis of Seller Types on eBay," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 60(4), p. 763-776. Available at: <https://doi.org/10.1109/tem.2013.2272194>.

- Wang, C. et al. (2020) "Supporting Better Decision-Making: A Combined Grey Model and Data Envelopment Analysis for Efficiency Evaluation in E-Commerce *Marketplaces*," *Sustainability*, 12(24), p. 10385-10385. Available at: <https://doi.org/10.3390/su122410385>.
- Wang, S., Archer, N. and Zheng, W. (2006) "An Exploratory Study of Electronic *Marketplace* Adoption: A Multiple Perspective View," *Electronic Markets*, 16(4), p. 337-348. Available at: <https://doi.org/10.1080/10196780600999775>.
- Wardhana, Aditya. (2024) "International Business in The Digital Era," *Eureka*
- Yi, Z. (2018) Chapter Two - Market Research. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081007983000027>.
- You, Z. et al. (2015) "A Decision-Making Framework for Precision Marketing," *Expert Systems with Applications*, 42(7), p. 3357-3367. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.12.022>.
- Zaman, K. (2022) "Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing," *Journal of marketing strategies*, 4(2), p. 353-364. Available at: <https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.210>.
- Zhao, S. and Ma, J. (2017) "Research on Precision Marketing Data Source System Based on Big Data," *International Journal of Advanced Media and Communication*, 7(2), p. 93-93. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijamc.2017.085933>.
- Zhao, X. (2018) "A Study on the Applications of Big Data in Cross-Border E-Commerce," " 2018 IEEE 15th International Conference on e-Business Engineering (ICEBE), Xi'an, China, 2018, p. 280-284. Available at: <https://doi.org/10.1109/icebe.2018.00053>.

TENTANG PENULIS

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.

Universitas Telkom



Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Telkom. Menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi di Universitas Padjadjaran tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains di Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan menyelesaikan studi Magister Pengelolaan di Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sebagai kandidat Doktor Ilmu Pengelolaan di Universitas Pasundan. Penulis memiliki kepakaran di bidang pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, dan strategi bisnis. Penulis memiliki pengalaman praktisi di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di berbagai BUMN serta pada KemenKo Perekonomian RI dan KemenHub. Penulis aktif menulis lebih dari 360 buku serta memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari BSNP RI. Penulis meraih penghargaan sebagai dosen dengan kinerja penelitian terbaik dari LLDIKTI Wilayah IV pada tahun 2022. Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

BAB

13

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM E-COMMERCE

Fanniya Dyah Prameswari S.E., S.M., M.M., Ak.
Universitas Widya Husada Semarang

A. Pendahuluan

Ketatnya persaingan bisnis di era digital mengharuskan perusahaan untuk lebih tanggap pada perubahan lingkungan bisnis baik secara internal maupun eksternal. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mengikuti perubahan bisnis terutama yang berkaitan dengan teknologi. Penyusunan strategi bisnis dengan adanya perubahan pola lingkungan bisnis ini dapat memunculkan hambatan dan tantangan tersendiri, terutama pada proses produksi yang memerlukan kecepatan pendistribusian produk agar dapat diterima oleh konsumen. Dalam bisnis *e-commerce*, faktor pengalaman konsumen dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen menjadi faktor yang penting bagi keberlangsungan bisnis. Strategi yang mampu menjawab kebutuhan tersebut yaitu melalui manajemen rantai pasokan (*supply chain management*). Efektivitas dalam manajemen rantai pasokan pada bisnis *e-commerce* mampu mengoptimalkan kepuasan konsumen serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hao, S. (2022) 'A Literature Review of E-commerce Supply Chain Management', *BCP Business & Management*, 20, pp. 486–496. doi: 10.54691/bcpbm.v20i.1023.
- Hassiba, A. and Boumar, S. (2023) 'The Green Economy as a Solution for Sustainable Development', *Algerian Journal of Economic Performance*, pp. 1–7. doi: 10.37575/h/geo/230008.
- Kodong, F. R., Juwairiah and Simanjuntak, O. S. (2015) 'Manajemen Rantai Pasokan Pada E-Commerce Industri Makanan Ringan Kwt an-Naba Yogyakarta', *Seminar Nasional Informatika 2015 (semnasIF 2015)*, (November), pp. 139–146. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/175150-ID-none.pdf>.
- Min, W. (2021) 'Research on optimization of e-commerce supply chain management process based on Internet of things technology', *Journal of Physics: Conference Series*, 2074(1). doi: 10.1088/1742-6596/2074/1/012070.
- Nursani, D. and Rachman, A. (2021) 'Modul Pengantar Manajemen Rantai Pasok', *Modul Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, pp. 1–69.
- Pramesti, R. I., Baihaqi, I. and Bramanti, G. W. (2021) 'Membangun Green Supply Chain Management (GSCM) Scorecard', *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). doi: 10.12962/j23373539.v9i2.54504.
- Reid, R. and Sanders, N. R. (2011) *Operation Management: An Integrated Approach*.
- Sofiah, M. and Aisyah, S. (2022) 'Analysis of Supply Chain Management Implementation on Amazon E-Commerce Analisis Implementasi Manajemen Rantai Pasok Pada E-Commerce Amazon', *Journal of Indonesian Management*, 2(2), pp. 385–390.

The World Bank (2023) 'Procurement Guidance Supply Chain Management: An introduction and practical toolset for procurement practitioners', (March), p. 116p.

Zhou, Y. and Qi, J. (2014) 'Supply chain design strategy based on e-commerce', *Applied Mechanics and Materials*, 457–458, pp. 1411–1414. doi: 10.4028/www.scientific.net/AMM.457-458.1411.

TENTANG PENULIS

Fanniya Dyah Prameswari S.E., S.M., M.M., Ak.

Universitas Widya Husada Semarang



Penulis lahir di Semarang, 15 Juni 1992. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1-Akuntansi di Universitas Diponegoro dan S1-Manajemen di STIE Widya Manggala Semarang. Penulis juga menempuh kuliah profesi Akuntan pada program Pendidikan Profesi Akuntansi Universitas Diponegoro. Selanjutnya ia melanjutkan untuk kuliah S2-Manajemen di

Universitas Diponegoro.

BAB

14

ANALISIS DATA DAN BIG DATA DALAM *E-COMMERCE*

Sur Yanti, S.E., M.Sc.

Universitas Teknologi Digital Indonesia

A. Pendahuluan

E-commerce telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dan berkembang pesat di era digital yang telah merevolusi dan mengubah perdagangan tradisional. Kecepatan dan kemudahan komunikasi dan pertukaran informasi menjadi tidak terbatas ruang, jarak, dan waktu dengan adanya teknologi internet. Kebutuhan akses internet menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu pemanfaatan teknologi internet adalah untuk melakukan transaksi *e-commerce* dalam aktivitas memenuhi berbagai produk ataupun layanan yang dibutuhkan. Secara tidak sadar, pada saat mengakses mesin pencari informasi, media sosial ataupun platform yang lain maka data-data personal juga diberikan kepada pihak ketiga dengan bebas. Data-data yang dihasilkan dari akses terhadap internet tersebut terus menerus berlipat ganda dari waktu ke waktu sehingga melampaui batas media penyimpanan dan menjadi salah satu yang membentuk Big Data.

B. Big Data

Istilah Big Data sendiri pertamakali dimunculkan oleh Roger Mougals dari O'Reilly Media pada tahun 2005 yang mengacu pada kumpulan data besar yang hampir tidak mungkin dikelola menggunakan alat intelijen bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Nugroho, S.Kom. (2016). *E- Commerce; Teori dan Implementasi*, 1st ed. Yogyakarta: Ekuilibra.
- Mayer-Schönberger, Viktor, and Kenneth Cukier. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Nugroho, F. P., Abdullah, R. W., Wulandari, S., & Hanafi, H. (2019). Keamanan Big Data di Era Digital di Indonesia. *Jurnal Informa*, 5(1), 28-34.
- Riggins, F.J., (1999). A Framework for Identifying Web-Based Electronic Commerce Opportunities. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 9, 297-310.
- R. Singh, N. Verma, and M. Gupta.(2020). Role of E-Commerce in Big Data. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, vol. 11, no. 12, pp. 1770-1777, doi: <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.12.2020.166>
- S. Damayari Syira dkk. (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. vol. 4, no. 5. doi: 10.31933/jemsi.v4i5.
- S. S. Alrumiah and M. Hadwan. (2021). Implementing Big Data Analytics in E-Commerce: Vendor and Customer View. *IEEE Access*, vol. 9, no. 1, pp. 37281-37286. doi: <https://doi.org/10.1109/access.2021.3063615>.

TENTANG PENULIS

Sur Yanti, S.E., M.Sc.

Universitas Teknologi Digital Indonesia



Penulis adalah dosen di Universitas Teknologi Digital Indonesia. Awal pendidikan tinggi penulis dimulai sejak berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Akuntansi Universitas Janabadra. Selanjutnya, penulis menyelesaikan studi magister di prodi Akuntansi Universitas Gadjah Mada. Penulis memiliki kepakaran dibidang Akuntansi, Sistem Informasi dan Metodologi Penelitian guna menunjang karir sebagai dosen, penulis, dan peneliti. Berbagai penelitian telah dilakukan oleh penulis dan telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun jurnal internasional yang bereputasi. Selain sebagai peneliti, penulis juga telah menulis beberapa buku yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia

BAB

15

INTERNASIONALISASI DAN GLOBALISASI *E-COMMERCE*

Roy Anugrah SE. MBus
Universitas Wisnuwardhana Malang

A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan yang pesat dalam sektor perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga membuka peluang bisnis baru yang melintasi batas-batas geografis. Internasionalisasi dan globalisasi e-commerce adalah fenomena yang menarik perhatian banyak peneliti dan praktisi bisnis karena potensi yang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Czinkota, M. R., & Ronkainen, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Rahman, M.M. (2021) 'The Role of Online Consumer Preferences in Shaping E-Commerce in Developing Countries: A Study of Bangladesh', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), p. 362. Available at: <https://doi.org/10.3390/joitmc7040362>.
- Ali, S., & Jain, V. (2020) 'Market Research and Product Adaptation in International E-Commerce', *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), pp. 45-59. Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p45>.
- Alon, I., Jaffe, E., Prange, C., & Vianelli, D. (2017) *Global marketing: Contemporary theory, practice, and cases*. Routledge.
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013) 'Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework', *Journal of Enterprise Information Management*, 26(3), pp. 250-275. Available at: <https://doi.org/10.1108/17410391311325225>.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I.A. (2013) *International marketing*. Cengage Learning.
- Feenstra, R. C., & Taylor, A.M. (2014) *International Economics*. Worth Publishers.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020) 'The future of retailing', *Journal of Retailing*, 96(1), pp. 77-98. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.008>.
- Gupta, R., & Sheth, J.N. (2020) 'Technology and its Impact on International Business', *Journal of International Business Studies*, 51(2), pp. 282-297.
- Hollensen, S. (2017) *Global Marketing*. Pearson Education.
- Huo, D., & Ouyang, R. (2017) 'Internationalization Strategy of Chinese E-Business Companies', *Emerging Markets Finance and Trade*, (54), pp. 801-810.

- Knight, G.A. and Cavusgil, S.T. (2004) 'Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm', *Journal of International Business Studies*, 35(2), pp. 124–141. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>.
- Kshetri, N. (2014) 'Privacy and security issues in cloud computing: The role of institutions and institutional evolution', *Telecommunications Policy*, 37(4), pp. 372–386. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.05.009>.
- Laudon, K. C., & Traver, C.G. (2020) *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Li, Y., & Xie, W. (2020) 'Data security and privacy protection issues in e-commerce', *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), pp. 261–274.
- Luna, D., & Gupta, S.F. (2001) 'An integrative framework for cross-cultural consumer behavior', *International Marketing Review*, 18(1), pp. 45–69. Available at: <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>.
- Organization, W.T. (2018) *World Trade Report 2018: The future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce*. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.htm.
- Rask, M., & Dholakia, N. (2018) 'Business Models and Strategies for International E-Commerce', *Journal of Business Research*, (85), pp. 118–129. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.036>.
- Rodrigue, J. P., & Notteboom, T. (2017) *The geography of transport systems*. Routledge.
- Straub, D.W. and Watson, R.T. (2001) 'Research commentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations', *Information Systems Research*, 12(4), pp. 337–345. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.12.4.337.9709>.

- Supriyanto, R. (2020) 'Peran Regulasi dalam Mendorong Pengembangan E-commerce di Indonesia', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), pp. 21–36.
- Wahyudi, A. (2019) 'Kebijakan Pemerintah dalam Pengembangan E-commerce di Indonesia', *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 7(2), pp. 100–109.
- Wahyuningtyas, D. (2021) 'Penguatan Infrastruktur Digital: Kunci Meningkatkan Daya Saing Indonesia di Era Globalisasi', *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 9(2), pp. 108–120. Available at: <https://doi.org/10.14710/jkmp.v9i2.30761>.
- Wang, C. L., & Etemad, H. (2019) 'The internationalization of e-commerce: A critical review and future research agenda', *International Business Review*, 28(5), p. 101579. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101579>.
- Xu, H., & Teo, H.H. (2017) 'Alleviating Consumers' Privacy Concerns in the Context of Personalized Recommendations', *Information & Management*, 54(1), pp. 104–114. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.002>.
- Zhang, M. J., & Dodgson, M. (2007) 'High-tech entrepreneurship in Asia: Innovation, industry and institutional dynamics', *Asia Pacific Business Review*, 13(3), pp. 333–336. Available at: <https://doi.org/10.1080/13602380701309875>.

TENTANG PENULIS

Roy Anugrah SE. MBus

Universitas Wisnuwardhana Malang



Kesenangan penulis terhadap dunia perdagangan sejak muda, membuat penulis memilih masuk ke sekolah SMAK Cor-Jesu Malang jurusan A3 (Sosial) tahun 1987, dan berhasil lulus pada tahun 1990. Kemudian Penulis melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi Universitas Merdeka Malang, fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen. Penulis menyelesaikan Program S1 nya dan memperoleh gelar SE (sarjana ekonomi) pada tahun 1995. Pada tahun 1999 Penulis melanjutkan studynya ke Nortredam University Perth Australia jurusan Marketing Financial dan berhasil menyelesaikan study S2 nya pada tahun 2002 dengan gelar MBus. Penulis melakukan wirausaha semenjak duduk di bangku kuliah sebagai pilihan dan penciptaan ide seni dan kreatifitasnya untuk menampung seniman kayu ukiran sebagai sumberdaya manusia unggul di bidang Exportir Exclusive Interior dan Exterior Art Gallery "Basuki Putra Lacasa", yang berlokasi di Desa Randu Agung, kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Untuk lebih memperluas jaringan serta meningkatkan kualitas, penulis bergabung dengan Universitas Wisnuwardhana Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen. Selain sebagai dosen mata kuliah Teori Kewirausahaan dan Praktek Kewirausahaan Penulis juga mempunyai jabatan sebagai kepala Laboratorium Kewirausahaan Universitas Wisnuwardhana Malang. Penulis juga membentuk asosiasi mabel Jawa Timur untuk membantu peningkatkan daya saing UMKM furniture. Email Penulis: roy.techno8@gmail.com

BAB

16

TREND MASA DEPAN *E-COMMERCE*

Dr. Abdurohim, SE, MM.

Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat

A. Pendahuluan

Dalam dunia eCommerce (Sitorus et al., 2022) yang terus berkembang, kecerdasan buatan (AI) dan machine learning telah menjadi faktor kunci yang membentuk masa depan industri. Penggunaan teknologi ini memungkinkan para pelaku eCommerce untuk menganalisis data pelanggan secara besar-besaran dan dengan akurat, memprediksi perilaku pembelian, serta menawarkan rekomendasi produk yang sangat personal. AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mengubah cara interaksi bisnis dengan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang lebih intuitif dan memuaskan. Perkembangan digital untuk memenuhi kebutuhan manusia terus mengalami perkembangan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 16. 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim. (2022a). Business planning models and strategies to achieve optimal result. *Osf.Oi*.
- Abdurohim. (2022b). *Menangani penerimaan pajak dan retribusi pada masa pandemi Covid-19*. eurekamediaaksara@gmail.com
- Abdurohim, A. (2023a). *Buku Monograf Digital Koperasiku, Koperasi Masa Depan*.
- Abdurohim, A. (2023b). *Buku Referensi Strategi Bisnis Bank Pada Era Society 5.0*.
- Abdurohim, A. (2023c). Digital sharia financial and business center can be realized now. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 288–301.
- Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7).
<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>
- Alex, H. (2015). *Big Money On Line* (Vol. 1).
- Alzubaidi, A. (2021). Measuring the level of cyber-security awareness for cybercrime in Saudi Arabia. *Heliyon*, 7(1), e06016.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06016>
- Arayankalam, J., & Krishnan, S. (2021). Relating foreign disinformation through social media, domestic online media fractionalization, government's control over cyberspace, and social media-induced offline violence: Insights from the agenda-building theoretical perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120661.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120661>

- Arkhurst, B. M., Poku-Boansi, M., & Adarkwa, K. K. (2023). Indigenous knowledge in climate change adaptation: Choice of indigenous adaptation responses to coastal erosion in Ghanaian communities. *Environmental Science & Policy*, 147, 326–335.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envsci.2023.06.021>
- Bottoni, P., Di Ciccio, C., Pareschi, R., Tortola, D., Gessa, N., & Massa, G. (2023). Blockchain-as-a-Service and Blockchain-as-a-Partner: Implementation options for supply chain optimization. *Blockchain: Research and Applications*, 4(2), 100119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bcra.2022.100119>
- Cheng, Y., Wen, F., Wang, Y., & Olson, D. L. (2023). Who should finance the supply chain? Impact of accounts receivable mortgage on supply chain decision. *International Journal of Production Economics*, 261, 108874.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108874>
- Corallo, A., Crespino, A. M., Lazoi, M., & Lezzi, M. (2022). Model-based Big Data Analytics-as-a-Service framework in smart manufacturing: A case study. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 76, 102331.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rcim.2022.102331>
- Gentsch, P. (2018). AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. In *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Ghouri, A. M., Khan, H. R., Mani, V., Haq, M. A. ul, & Lopes de Sousa Jabbour, A. B. (2023). An Artificial-Intelligence-Based omnichannel blood supply chain: A pathway for sustainable development. *Journal of Business Research*, 164, 113980.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113980>

Goetsch, K. (2014). *eCommerce in the Cloud* (Vol. 1).

Hsia, T.-L., Wu, J.-H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, 57(8), 103390. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390>

Hurst, W., & Shone, N. (2024). Chapter 12 - Critical infrastructure security: Cyber-threats, legacy systems and weakening segmentation. In B. Tekinerdogan, M. Akşit, C. Catal, W. Hurst, & T. Alskaf (Eds.), *Management and Engineering of Critical Infrastructures* (pp. 265–286). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-323-99330-2.00010-6>

Krishnan, R., Yen, P., Agarwal, R., Arshinder, K., & Bajada, C. (2021). Collaborative innovation and sustainability in the food supply chain- evidence from farmer producer organisations. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105253. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105253>

Kwon, S.-W., Bailey, D. B., & Kim, C. (2024). Zoning to enhance local sustainability: why local governments choose to use sustainability-focused land use tools. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(4), 788–808. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2133685>

Li, Z., Yang, W., Jin, H. S., & Wang, D. (2021). Omnichannel retailing operations with coupon promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102324>

- Liao, M., Fang, J., Han, L., Wen, L., Zheng, Q., & Xia, G. (2023). Boosting eCommerce sales with livestreaming in B2B marketplace: A perspective on live streamers' competencies. *Journal of Business Research*, 167, 114167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114167>
- Lin, X., Zhao, H., Zhang, S., Singh, V. P., Li, R., Luo, M., Wang, S., Zhao, X., Lv, S., & Chen, X. (2024). Global response of different types of grasslands to precipitation and grazing, especially belowground biomass. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 363, 108852. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.agee.2023.108852>
- Lin, Y., Ye, Q., & Xia, H. (2023). Optimal interest rates personalization in FinTech lending. *Information Technology and Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10799-023-00406-x>
- Malathy, S., Vanitha, C. N., Dhanaraj, R. K., & Kotteswari, C. (2023). 9 - Impact of Blockchain-IoE on economy. In S. Padmanaban, R. K. Dhanaraj, J. B. Holm-Nielsen, S. Krishnamoorthi, & B. Balusamy (Eds.), *Blockchain-Based Systems for the Modern Energy Grid* (pp. 135–156). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91850-3.00007-X>
- Meier, A., & Stormer, H. (2009). eBusiness and eCommerce: Managing the digital value chain. In *eBusiness and eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-540-89328-8>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>

- Naraindath, N. R., Kupolati, H. A., Bansal, R. C., & Naidoo, R. M. (2024). Chapter Fourteen - Data security and privacy, cybersecurity enhancement, and systems recovery approaches for microgrid networks. In R. C. Bansal, J. J. Justo, & F. A. Mwasilu (Eds.), *Modeling and Control Dynamics in Microgrid Systems with Renewable Energy Resources* (pp. 377–401). Academic Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90989-1.00011-7>
- Naslund, J. A., & Spagnolo, J. (2023). Chapter 12 - Cultural adaptations of digital therapeutics. In N. Jacobson, T. Kowatsch, & L. Marsch (Eds.), *Digital Therapeutics for Mental Health and Addiction* (pp. 151–164). Academic Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90045-4.00001-0>
- Owsinski, & Bobby. (2013). *Social Media Promotion* (Vol. 1).
- Park, J., Dayarian, I., & Montreuil, B. (2021). Showcasing optimization in omnichannel retailing. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 895–905.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.03.081>
- Rodríguez-García, M., González-Romero, I., Ortiz-Bas, Á., & Prado-Prado, J. C. (2024). E-fulfillment cost management in omnichannel retailing: An exploratory study. *Computers in Industry*, 159–160, 104094.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compind.2024.104094>
- Scholdra, T. P., Wichmann, J. R. K., & Reinartz, W. J. (2023). Reimagining personalization in the physical store. *Journal of Retailing*, 99(4), 563–579.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.001>

- Shao, X. F. (2020). What is the right production strategy for horizontally differentiated product: Standardization or mass customization? *International Journal of Production Economics*, 223. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107527>
- Singh, D. K., Kaur, A., Singh, A. K., & Kumar, A. (2021). Smart nanosensors for blockchain- and IoT-enabled sensing. *Nanosensors for Smart Manufacturing*, 137–144. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823358-0.00007-1>
- Sitorus, S. A., Gheta, A. P. K., SE, M. M., Romindo, S., Kom, M., Sisca, S. E., Silitonga, H. P., SE, M. A., Christina Bagenda, S. H., MH, C., & Abdurohim. (2022). *E-Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Sun, Q., & Ertekin, T. (2022). Structure of an artificial-intelligence-assisted reservoir characterization and field development protocol. *Fuel*, 324, 124762. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fuel.2022.124762>
- Tanwar, S., Bodkhe, U., Alshehri, M. D., Gupta, R., & Sharma, R. (2022). Blockchain-assisted industrial automation beyond 5G networks. *Computers & Industrial Engineering*, 169, 108209. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108209>
- Tomczyk, A. T., Buhalis, D., Fan, D. X. F., & Williams, N. L. (2022). Price-personalization: Customer typology based on hospitality business. *Journal of Business Research*, 147, 462–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036>
- Valdano, E., Colombi, D., Poletto, C., & Colizza, V. (2023). Epidemic graph diagrams as analytics for epidemic control in the data-rich era. *Nature Communications*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-023-43856-1>
- Viano, C., Avanzo, S., Boella, G., Schifanella, C., & Giorgino, V. (2023). Civic Blockchain: Making blockchains accessible for social collaborative economies. *Journal of Responsible*

Technology, 15, 100066.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrt.2023.100066>

Wu, H., Xu, Z., & Skare, M. (2022). How do family businesses adapt to the rapid pace of globalization? a bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 153, 59–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.022>

TENTANG PENULIS

Dr. Abdurohim, SE, MM.

Universitas Jenderal Achmad Yani



Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Manajemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan. **Pendidikan Doktor (S3)** Ilmu Manajemen dari **Universitas Cendrawasih** (2017), **Pendidikan Magister Manajemen (S2)**-Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin** (2003), dan **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari **STIE YPKP Bandung** (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat**.



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 : EC00202459537, 3 Juli 2024

Pencipta
Nama : **Ika Menarianti, Basuki Toto Rahmanto dkk**
Alamat : Candi Losmen, RT/RW: 001/009, Kelurahan Candi, Kecamatan Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50257, Candisari, Semarang, Jawa Tengah, 50257

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Ika Menarianti, Basuki Toto Rahmanto dkk**
Alamat : Candi Losmen, RT/RW: 001/009, Kelurahan Candi, Kecamatan Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50257, Candisari, Semarang, Jawa Tengah, 50257

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **E-Commerce**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 29 Juni 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000634895

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.