

Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce

Mohammad Rafki Nazar¹, Alessandro Timotius Oloando², Muthia Aisha Putri³,
Cakra Berri⁴, Maura Tazkia⁵

^{1,2,3,4,5} Sistem Infromasi Manajemen, Universitas Telkom

E-mail: nazarrafki@gmail.com¹, alessandrot@student.telkomuniversity.ac.id²,
muthiaap@student.telkomuniversity.ac.id³, cakraberri@student.telkomuniversity.ac.id⁴,
mauratzkia@student.telkomuniversity.ac.id⁵

Abstrak

Mudah digunakan, tetapi sulit dipahami dan dikuasai, teknologi meninggalkan jejaknya di hampir setiap bidang masyarakat kontemporer kita. Perdagangan adalah salah satu konsep yang paling tersebar luas dalam sejarah, menjadi landasan evolusi manusia melalui berbagai bentuk dan praktiknya. Menggabungkan keduanya akan membantu umat manusia mencapai ketinggian baru dalam hal perdagangan *online* dan memahami kebutuhan pelanggan. Kebutuhan interaksi tatap muka antara pembeli dan pemasok telah sepenuhnya dihilangkan dengan munculnya *e-commerce* dan pengembangan platform *e-commerce*. Dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, untuk meraih kesuksesan, *platform online* menarik perhatian pembeli, menganalisis perilaku mereka melalui algoritme pemrosesan data untuk mendapatkan informasi bisnis yang diperlukan untuk strategi bisnis perusahaan. Dengan *Big Data dan Data Mining*, profil setiap konsumen diproyeksikan langsung ke dalam *platform*, sehingga mengomunikasikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perilaku kunjungan platform di masa mendatang.

Kata Kunci: E-Commerce, Teknologi, Bisnis

Abstract

Easy to use, but difficult to understand and master, technology has left its mark on nearly every area of our contemporary society. Trade is one of the most widespread concepts in history, laying the foundation for human evolution through its many forms and practices. Combining the two will help humanity reach new heights when it comes to online trading and understanding customer needs. The need for face-to-face interaction between buyers and suppliers has been completely eliminated with the advent of e-commerce and the development of e-commerce platforms. Influenced by both external and internal factors, in order to achieve success, online platforms attract the attention of buyers, analyze their behavior through data processing algorithms to obtain the necessary business information for the company's business strategy. With Big Data and Data Mining, the profile of each consumer is projected directly onto the platform, thereby communicating the necessary information to prevent future platform visiting behavior.

Keywords: E-Commerce, Technology, Business

PENDAHULUAN

Karena perubahan teknologi baru-baru ini, mungkin ada kesulitan dalam menganalisis *platform e-niaga* dan menentukan faktor kunci yang mengarah pada kesuksesan bisnis yang membedakan dari bisnis yang sudah ada di pasar (Mwaga & Omwenga, 2017). Bisnis elektronik adalah pertukaran layanan dan produk melalui internet antara beberapa jenis konsumen dan bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Dalam

kebanyakan kasus ada ambiguitas ketika melibatkan jenis kegiatan bisnis ini, konsepnya direduksi menjadi belanja *online*, konsumen tidak memahami mekanisme yang ada di baliknya. Di antara konsumen biasa, perusahaan dan pengusaha lain dengan visi pasar juga berpartisipasi dalam jenis perdagangan ini. Mulai dari tata letak halaman dan karakteristik teknis, sampai ke dewan eksekutif yang menentukan masa depan bisnis, semua elemen saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain melalui informasi bisnis.

Keterampilan dan kreativitas manajerial penting dalam *e-bisnis*, tetapi untuk menjaga integritas dan stabilitasnya, investasi harus berada pada tingkat yang sama dengan hasilnya, menggabungkan sumber daya untuk menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan pasar menjadi berani dan sulit. Proses dan dapat memiliki banyak konsekuensi keuangan. Evolusi teknologi yang cepat memberikan persaingan bagi mereka yang ingin berpartisipasi di pasar ini. Semuanya berkisar pada konsep *online*, yang dominan dibidang apapun dan merupakan kunci ekspansi bisnis yang tahan lama. Tidak ada orang yang tidak memiliki akses ke perangkat yang terhubung ke Internet saat ini dan kecenderungan ke *Internet-Of-Things* ini adalah masa depan umat manusia menuju masyarakat yang saling terhubung. Kegiatan yang berlangsung setiap hari dengan susah payah kini telah tergantikan atau dibantu oleh teknologi (Rattanaprichavej, 2019). Karena kemajuan teknologi ini, *e-bisnis* berada dalam periode pengembangan dan integrasi terbaik. Di tingkat pemasaran, tidak perlu ada hubungan tatap muka langsung antara pembeli dan pemasok, semua produk disorot langsung melalui *platform e-commerce* (Widagdo et al., 2021);(Barata, 2019). Seiring waktu, interaksi orang-orang dengan *platform e-commerce* telah memungkinkan para insinyur ilmu komputer menyempurnakan analisis dan algoritme penambangan data yang bertanggung jawab untuk hasil yang lebih baik (Nguyen et al., 2020). Memahami kebutuhan konsumen dan mengubahnya menjadi layanan dan desain. Di jantung bisnis elektronik, penggunaan sumber daya perangkat keras dan perangkat lunak yang efisien sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat penting dalam menjaga fleksibilitas dan tempat di pasar.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian dengan menggambarkan obyek yang diteliti tanpa menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum. Observasi penelitian dilakukan dalam satu waktu (*cross sectional*) untuk meneliti kebutuhan sistem informasi dan kualitas informasi (Notoatmodjo, 2018);(Yuliani, 2018);(Ibad & SH, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Platform E-Commerce*

Bentuk *e-commerce* yang paling umum adalah B2B atau bisnis-ke-bisnis dan B2C atau bisnis-ke-konsumen. Dalam bisnis-ke-konsumen, pelanggan memperoleh melalui *platform e-commerce* produk dari berbagai jenis dan bentuk sesuai dengan kebutuhan mereka. Ada banyak faktor yang memengaruhi minat pelanggan dan menentukan faktor kualitas *platform*. Digunakan oleh perusahaan paling sukses, profesionalisme yang menginspirasi, kesederhanaan desain adalah salah satu aspek terpenting dari era teknologi (Galhotra & Dewan, 2020).

Konsumen memiliki tujuan yang terdefinisi dengan baik saat mengakses halaman *web*, untuk membeli produk secepat mungkin tanpa terganggu oleh elemen halaman lainnya, terlepas dari kerumitannya. Di balik aplikasi yang tampaknya sederhana untuk konsumen rata-rata, terdapat konsep, ide, algoritme, dan teknologi yang bersama-sama membentuk kompleksitas *platform*. Antarmuka yang digunakan pengguna untuk mengakses situs harus mudah digunakan dan intuitif, dan mesin di balik desain harus memastikan fungsinya (Pantelimon et al., 2020). Di antara fitur-fitur utama yang mudah digunakan, situs *web* berisi: bilah pencarian dan algoritme di baliknya yang membantu pembeli menemukan hasil sedekat mungkin dengan produk yang mereka inginkan; filter pencarian berdasarkan harga, kategori, subkategori, dan spesifikasi teknis atau deskriptif lainnya; detail dan penempatan tingkat produk pada halaman; warna halaman sederhana untuk memastikan akses mudah;

metode pembayaran di mana konsumen dapat menyelesaikan pesanan: kartu, *transfer* bank, pembayaran tunai, pesanan pembayaran; halaman umpan balik untuk catatan dan ulasan. Kualitas layanan yang ditawarkan ketika berbicara tentang *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh dukungan teknis *platform*, tetapi juga oleh bantuan selanjutnya oleh perusahaan jika terjadi kesalahan pengiriman, produk cacat, bahkan kegagalan teknis *platform*. Cara terbaik perusahaan menguji kompetensi perangkat lunak mereka adalah melalui konsumen yang menggunakannya dan menawarkan umpan balik positif atau negative (Qin et al., 2020).

Supply Chain Management dan Model E-Commerce

Seperti bentuk perdagangan tradisional atau elektronik apa pun, pengelolaan layanan, informasi dan produk, alirannya, cara pembuatan, penyimpanan, dan seluruh proses inventaris termasuk dalam konsep Manajemen Rantai Pasokan (Hagberg et al., 2016). Aliran informasi sama pentingnya dengan produk, semua aktivitas penyimpanan, transportasi, dan transformasi produk dikelola oleh kapasitas perencanaan aktivitas yang efisien karena adanya informasi di antara para peserta. *Supply Chain* itu sendiri seperti rantai tak terlihat antara pembeli, pengecer, grosir, distributor, pemasok dan produsen. Kurangnya komunikasi dan organisasi di antara para peserta mengarah pada terciptanya efek *Bullwhip*, yang mewakili fluktuasi antara penawaran dan permintaan dalam Rantai Pasokan (Dhanalakshmi et al., 2020). Peran pengecer ditentukan oleh bagaimana ia melakukan aktivitasnya dalam menyediakan layanan dan produk (Matriadi et al., 2019). Modus ini sangat mempengaruhi karakteristik bisnis masing-masing, karena pendekatan merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap jenis kegiatan ekonomi.

Dalam model *dropshipping* (Bădîrcea et al., 2021). Pemilik toko *online* tidak memiliki produk secara fisik. Mereka disimpan di pemasok dan dikirimkan saat pesanan dilakukan melalui *platform e-niaga* milik pemilik. Dengan demikian, pemilik membeli produk dari pemasok dan secara otomatis mengirimkannya ke konsumen, tanpa berinteraksi secara visual dengan produk tersebut. Keuntungan dari model ini adalah biaya investasi yang sangat rendah, seorang individu mampu meluncurkan *platform* seperti itu tanpa sejumlah besar uang. Pembelian produk dari pemasok ke toko hanya dilakukan ketika transaksi antara pembeli dan *platform* telah selesai dan uang sudah berada di tangan pemilik. Peluncuran bisnis elektronik jenis ini mudah dicapai karena kekurangan stok (Mukiira et al., 2017). Pemilik tidak perlu membayar biaya pembukuan, penyimpanan dan pemeliharaan, pengepakan, pengiriman dan pengembalian serta tidak perlu membeli produk secara terus menerus untuk menjaga stok yang tersedia. Bisnis dapat dipertahankan melalui komputer atau laptop sederhana, sehingga biaya peralatan hampir tidak ada. Bisnis *dropshipping* elektronik dapat bekerja dari mana saja, satu-satunya prasyarat adalah akses internet dan imajinasi yang dipesan lebih dahulu untuk melepaskan diri dari persaingan dan kesan. Jenis produk dan layanan yang dapat dilihat pembeli pada *platform* semacam itu tersedia untuk pemasok. Saat pemasok meluncurkan produk baru, tanpa biaya tambahan, pemilik dapat mengunggahnya ke *platform*. Setiap bisnis memiliki kekurangannya sendiri dan meskipun biaya pemeliharaan dan peralatan rendah, keuntungannya dapat berkurang kapan saja tergantung pada fluktuasi pasar (Zimon et al., 2020).

Pengaruh Teknologi pada E-Commerce

Teknologi tersebut meninggalkan jejaknya di media *online* melalui banyaknya data yang diperolehnya sebagai hasil interaksi konsumen dengan *platform e-commerce*. Preferensi mereka dapat didaftarkan, dari warna, jenis, wilayah, ukuran hingga harga, metode pembayaran, jumlah, sehingga mengelola stok dan validitas produk, merampingkan proses jual-beli. Pengalaman konsumen adalah ditingkatkan dengan mencoba memahami perilaku perusahaan. Kemampuan kekuatan eksekutif perusahaan pemilik *platform e-commerce* dibantu oleh teknologi pengumpulan dan analisis data ini, diproses dengan bantuan *Business Intelligence* dan departemen IT. Meskipun berbeda departemen, ada hubungan di antara mereka di dalam perusahaan mana pun. Menghapus ambang antara

keduanya dan menggabungkan kegiatan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan adalah salah satu tantangan paling sulit dan berani di era teknologi. Aplikasi internal dan eksternal dibuat oleh teknisi dan insinyur TI.

Gagasan intelijen bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk memahami ke arah mana ia akan pergi, baik secara internal, finansial, dan dalam hubungannya dengan publik, dan tindakan apa yang harus diambil untuk evolusi perusahaan. Data diproses dan disimpan dalam basis data multidimensi yang berbeda, yang nantinya akan diubah menjadi informasi bisnis. Informasi ini dapat dilihat melalui data statistik dan grafik dari berbagai jenis, keseluruhan gagasan dikemas dalam gagasan dasbor interaktif. Dasbor menyediakan eksekutif dengan seluruh situasi saat ini dan perkiraan tentang ke arah mana perusahaan bergerak, tergantung pada faktor yang ada atau peluang potensial yang mungkin dimilikinya jika strateginya diubah.

Bertumbuhnya teknologi yang sangat cepat di negara manapun berpengaruh ke pemakai internet dari dulu hingga sekarang. Itu semua juga berpengaruh terhadap pemakaian internet, ternyata ini berdampak juga terhadap bisnis daring di Indonesia. Abdurrahman berkata, Indonesia adalah negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* paling tinggi di dunia. Tahun belakangan ini, tidak sedikit perusahaan ternama maupun ritel berpindah atau mengembangkan usahanya di dunia bisnis daring. Maka dari itu, pembisnis *e-commerce* terus bertumbuh, dan berkesempatan bertumbuh lebih besar lagi dengan sekumpulan *survey* suatu lembaga yang meneliti tentang TIK lokal dan juga internasional.

Mendirikan usaha dengan internet menjadikan peluang pasar menjadi lebih besar, dan akan mempermudah memasarkan suatu produk, menemukan calon konsumen. Beberapa hal yang berdampak pada pertumbuhan usaha, yaitu kompleksitas bisnis yang terus menjulang tinggi yang diakibatkan oleh pengaruh ekonomi luar negeri, persaingan *business* di seluruh dunia, Pertumbuhan teknologi informasi, pengusahaan waktu, pertimbangan social dan kapasitas TI yang dipengaruhi oleh: kapasitas pelayanan kebutuhan info, kapasitas Interaksi yang terdapat di jaringan komputer, kapasitas kecepatan akses data. Di bidang *business* perdagangan produk ataupun jasa komputer peran *Technology Information* akan berguna untuk bertransaksi secara *routine*, *periodic*, ataupun *incidental* dan memasok sekumpulan info secara tepat dan cepat. Pengaruh dan peran Teknologi Informasi terhadap pertumbuhan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Teknologi Informasi dapat mempermudah dalam menyebarkan info dan bisa mengembangkan *e-commerce* ke seluruh dunia.
2. Tidak sedikit tenaga ahli dalam bidang Teknologi Informasi membantu menumbuhkan *e-commerce*.
3. *E-commerce* disukai karena sangat praktis dan bisa dipakai kapan saja dan dimanapun.
4. Internet *Connection* jadi lebih mudah dan bisa dijangkau karena adanya kemajuann Teknologi Informasi mengakibatkan kemakmuran di *e-commerce*.

Hambatan Perkembangan Perkembangan

Analisis yang dilakukan oleh Piter Abdullah Redjalum, seorang Director Center of Reform on Economics (CORE) pada website (Kompas.com, 2022) mengatakan bahwa di Indonesia pada masa pandemi mempunyai ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan dan juga memiliki kedudukan yang berpengaruh untuk masyarakat (Dwivedi et al., 2020). Pada tahun 2020 dan 2021 *e-commerce* mendapati pertumbuhan yang cepat. Dibalik pertumbuhan *e-commerce* yang cepat diikuti juga dengan peningkatan pada penggunaan *e-money* dan *digital banking*. Akan tetapi dibalik pertumbuhan *e-commerce* terdapat faktor yang membuat terhambatnya perkembangan ekonomi digital, yaitu rendahnya ketersediaan akses terhadap layanan keuangan atau biasa disebut inklusi keuangan. Dan belum meratanya akses internet di Indonesia keseluruh daerah-daerah (Adjei-Bamfo et al., 2019).

Dengan adanya hambatan tersebut, Pemerintah bisa beranjak untuk mengambil perannya untuk mengangkat kesanggupan ekonomi digital. Pemerintah dapat memfokuskan untuk meningkatkan sumber daya manusia, prasarana, kesiapan data, dan perlindungan. Oleh karena itu pemerintah harus membuat skema pendidikan agar sumber daya manusia

menjadi lebih baik. Agar hambatan tersebut dapat diatasi pemerintah dapat dilakukan hal-hal berikut ini :

1. Semua masyarakat Indonesia bisa menggunakan *e-commerce*,
2. Mendapatkan ilmu dan pengetahuan agar bisa memanfaatkan teknologi yang bisa berguna untuk perekonomian,
3. Memangkas hilangnya lapangan pekerjaan,
4. Adanya keterbukaan dan keteraturan internasional,
5. Orang yang menggunakan *e-commerce* mendapatkan perlindungan.

Faktor Pendorong Meningkatnya E-Commerce

Salah satu faktor meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia adalah meningkatnya jumlah transaksi *online* dengan maraknya pembeli yang berbelanja di *e-commerce*. Tingginya angka pertumbuhan penduduk di Indonesia menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi peningkatan penggunaan *e-commerce*. Pembelian barang di *e-commerce* juga terjadi karena strategi *marketing* di media sosial yang mampu banyak menarik minat *customer*. Oleh karena itu, dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mampu mempengaruhi peningkatan pertumbuhan *e-commerce*.

Prediksi E-commerce ke Depan

Sejak pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, ekonomi digital mengalami peningkatan yang pesat, baik dari angka GMV (*Gross Merchandise Value*) maupun jumlah pengguna. Tahun 2022 telah memberikan banyak kelonggaran pada mobilitas masyarakat sehingga pusat perbelanjaan fisik kembali ramai dipadati. Hal tersebut sangat wajar, karena konsumen sudah merindukan untuk berinteraksi langsung dengan manusia. Namun, dengan terbiasanya konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* yang terakselerasi saat pandemi, *platform e-commerce* tetap dimanfaatkan oleh banyak konsumen.

E-commerce menawarkan kelebihan tersendiri, sehingga konsumen tetap tertarik untuk bertransaksi pada kanal *online*. Terdapat prediksi tren *e-commerce* di tahun 2023 untuk membantu bisnis menentukan strategi yang tepat dalam menumbuhkan bisnisnya, yaitu :

1. Social Commerce dan Livestream Shopping

Kekuatan dari media sosial mengambil peran penting terhadap melonjaknya penggunaan *social commerce* dalam melakukan transaksi. Mengacu pada laporan dari Populix di "The Social Commerce Landscape in Indonesia", TikTok Shop merupakan *platform* yang menjadi pilihan utama pengguna untuk melakukan transaksi. Dikombinasikan dengan konten berupa video yang umum dikenal dengan *livestream shopping*, strategi ini telah berhasil mencatatkan penjualan dengan angka yang fantastis dan didominasi oleh produk kategori *fashion*.

2. Personalised Marketing

Konsumen akan selalu senang jika diperlakukan secara spesial. Salah satunya adalah dengan penerapan *personalised marketing*. Dengan *personalised marketing*, bisnis dapat menyampaikan pesan pemasaran yang telah disesuaikan dengan persona masing-masing konsumen, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih baik dengan sebuah bisnis. Untuk dapat menerapkan *personalised marketing*, dibutuhkan data pelanggan yang akurat agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Saat ini telah banyak platform atau tool CRM (*Customer Relationship Management*) yang dapat memudahkan pengolahan data konsumen.

3. Subscription Commerce

Subscription commerce lebih diperuntukkan untuk produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) yang pembeliannya rutin dilakukan oleh konsumen setidaknya satu kali dalam satu bulan. Dengan *subscription commerce*, konsumen tidak perlu lagi berulang kali menambahkan produk-produk ke dalam keranjang. Produk yang rutin dibeli akan tersedia sesuai pilihan berikut dengan harga spesial. *Subscription commerce* sendiri sepertinya memang belum umum di Indonesia.

SIMPULAN

Perdagangan adalah salah satu kegiatan utama umat manusia, yang membawa kemajuan dan kemakmuran bersama dengan peluangnya. Dengan ditemukannya internet dan kemungkinan mengembangkan bisnis *online*, keuntungan bagi mereka yang berpartisipasi dalam transaksi *online* telah tumbuh secara eksponensial. Baik konsumen maupun pengusaha berinteraksi dengan lebih mudah melalui *platform e-commerce* yang telah menggantikan metode perdagangan tradisional. Entah dikembangkan di belakang komputer rumah atau dikombinasikan dengan alat produksi tradisional, *e-bisnis* dapat berhasil merebut pasar sasaran jika idenya sejalan dengan tujuan.

Teknologi dan algoritme analisis data baru memungkinkan perusahaan mana pun memprediksi perilaku konsumen, memahami kebutuhan, dan membantu kekuatan eksekutif dalam memilih strategi yang tepat. Desain halaman web harus mampu menginspirasi daya tarik dan kepercayaan pada layanan yang disediakan oleh *e-bisnis*. Detail terkecil diperhitungkan ketika Anda berpartisipasi dalam pasar yang sedang berkembang di mana setiap orang ingin mendapatkan tempat di kereta inovasi dan masa depan. Meskipun kita menyadari kehadiran teknologi dan evolusinya, pikiran manusia tidak menyadari betapa cepatnya teknologi tumbuh dan menyelimuti masyarakat kita dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjei-Bamfo, P., Maloreh-Nyamekye, T., & Ahenkan, A. (2019). The role of e-government in sustainable public procurement in developing countries: A systematic literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 142, 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.12.001>
- Bădârcea, R. M., Manta, A. G., Florea, N. M., Popescu, J., Manta, F. L., & Puiu, S. (2021). E-Commerce and the Factors Affecting Its Development in the Age of Digital Technology: Empirical Evidence at EU-27 Level. *Sustainability*, 14(1), 101–109.
- Barata, A. (2019). Strengthening National Economic Growth and Equitable Income Through Sharia Digital Economy in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 145–168. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1053>
- Dhanalakshmi, A., Hui, X., Roopini, R., & Supriya, R. (2020). Technological Advancements in E-Commerce and Customer Relationship Management. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 10(6), 9–20. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.6.2>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *2020 Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)*, 861–866. <https://doi.org/10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zanden, N. (2016). The Digitalization Of Retailing: An Exploratory Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Ibad, T. N., & SH, N. H. (2022). Penggunaan Media Diaorama dalam Meningkatkan Kreatifitas Siswa. *Bidayatuna Jurnal Pendidikan Guru Mandrasah Ibtidaiyah*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.54471/bidayatuna.v5i1.1579>
- Kompas.com. (2022). *Direktur Riset Core Indonesia Prediksi Perekonomian Indonesia 2022 Tumbuh Dibawah 5 persen Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Direktur Riset Core Indonesia Prediksi Perekonomian Indonesia 2020 Tumbuh Dibawah 5 persen*, <https://www.trib.>
- Matriadi, F., Salim, S. R. A., Dalimunthe, R. F., & Gultom, P. (2019). The influences of compensation and supply chain managemnet towards educatioan system: The

- mediating role of job motivation. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 183–191.
- Mukiira, E. M., Musau, M. C., & Munyao, M. J. (2017). Effect of Experiential Marketing in Building Brand Equity: a Case of Selected Unilever Tanzania Brands. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 1–31. <https://www.iprjb.org/journals/index.php/IJSCM/article/view/376>
- Mwaga, W. C., & Omwenga, D. J. (2017). Impact Of E-Commerce Innovations And Strategies As Competitive Business Models In Kenyan Smes. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 7(10), 708–716.
- Nguyen, T. T., Phan, D. M., Le, A. H., & Nguyen, L. T. N. (2020). The determinants of citizens' satisfaction of E-government: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 519–531. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.519>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Bisnis, Manajemen & Keuangan*. Rineka Cipta.
- Pantelimon, F.-V., Georgescu, T.-M., & Posedaru, B.-Ş. (2020). The impact of mobile e-commerce on gdp: A comparative analysis between romania and germany and how covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27–41.
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an e-commerce platform. *Omega*, 92, 102153.
- Rattanaprichavej, N. (2019). An Interaction of Architectural Design and Perceived Value toward Revisit intention in Artificially Built Attractions. *Real Estate Management and Valuation*, 27(3), 69–80. <https://doi.org/10.2478/remav-2019-0026>
- Widagdo, B. W., Handayani, M., & Suharto, A. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU PESERTA DIDIK PADA PROSES PEMBELAJARAN DARING MENGGUNAKAN METODE PENGUKURAN SKALA LIKERT. *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)*, 15(2).
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
- Zimon, D., Tyan, J., & Sroufe, R. (2020). DRIVERS OF SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: PRACTICES TO ALIGNMENT WITH UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS. *International Journal for Quality Research*, 14(1), 219–236. <https://doi.org/10.24874/IJQR14.01-14>