

PROSPEK PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW

Oleh:

Muhammad Yusuf ¹⁾

Sutrisno ²⁾

PA Andiena Nindya Putri ³⁾

Muhammad Asir ⁴⁾

Pandu Adi Cakranegara ⁵⁾

STIA, Bandung ¹⁾

Universitas PGRI, Semarang ²⁾

ITB Stikom, Bali ³⁾

Politeknik LP3I, Makassar ⁴⁾

Universitas Presiden, Bekasi ⁵⁾

E-mail:

muhammadyusuf@stiabandung.ac.id ¹⁾

sutrisno@upgris.ac.id ²⁾

dinaputri1991@gmail.com ³⁾

asir.polinas@gmail.com ⁴⁾

pandu.cakranegara@president.ac.id ⁵⁾

ABSTRACT

Business actors certainly want to develop in all respects to increase the profitability of their business. One thing that needs to be done is a marketing system using electronic media, namely E-commerce. A system that provides convenience for both users and consumers who will enjoy services in buying and selling transactions. This article aims to determine the effect of the use of E-commerce media by business actors on the resulting profitability and the effect of e-commerce on the convenience of consumers in shopping online. The method used in this research is a qualitative method in the form of a literature study in the field of marketing management based on e-commerce media. The method of writing scientific articles is by using qualitative methods and literature studies or Library Research. The use of e-commerce media has a positive impact on increasing the profitability of business actors and provides ease of service, especially for consumers in transactions.

Keywords: *E-commerce, Literature Review, Customer Service, Profitability.*

ABSTRAK

Pelaku usaha tentunya ingin melakukan pengembangan dalam segala hal untuk meningkatkan profitabilitas usahanya. Salah satu yang perlu dilakukan adalah system pemasaran menggunakan media elektronik yaitu E-commerce. Sistem yang memberikan kemudahan baik pada pengguna maupun konsumen yang akan menikmati pelayanan dalam transaksi jual beli. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media E-commerce oleh pelaku usaha terhadap profitabilitas yang dihasilkan dan pengaruh e-commerce tersebut terhadap kemudahan konsumen dalam berbelanja secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif berupa studi literature pada bidang manajemen pemasaran berbasis media e-commerce.

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Penggunaan media e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas pelaku usaha dan memberikan kemudahan pelayanan khususnya bagi konsumen dalam bertransaksi.

Kata Kunci: E-commerce, Literature Review, Pelayanan Konsumen, Profitabilitas

1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi, khususnya teknologi informasi membuat setiap pelaku usaha membuat berbagai terobosan terbaru dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan supaya bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. sehingga banyak perusahaan, baik perusahaan rintisan atau pun perusahaan yang sudah lama menggunakan system teknologi informasi untuk memperlancar proses pemasaran produk mereka Penggunaan teknologi dalam pemasaran membuat konsumen lebih mudah untuk berinteraksi dengan penjual atau pelaku usaha, karena segala informasi bisa tersaji dalam website atau aplikasi shopping yang bisa diakses oleh konsumen dengan menggunakan jaringan internet. Penggunaan akses internet sudah mempengaruhi cara berpikir masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi dalam segala, seperti komunikasi jual beli yang dilakukan di pasar pada umumnya. Aktivitas tersebut sudah dipindahkan dalam media virtual.

Masyarakat Indonesia sudah makin banyak

yang paham dengan penggunaan internet, sehingga sudah mengerti tentang aktivitas perdagangan berbasis internet. Aktivitas yang lebih umum dikenal dengan istilah e-commerce. Sehingga aktivitas komunikasi melalui jejaring internet merupakan salah satu gaya hidup masyarakat, seperti halnya dalam peristiwa jual beli. Sehingga tentunya para pelaku usaha dapat membaca peluang tersebut, dengan mengadopsi teknologi informasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku UMKM baru. Dan perkembangan yang terjadi saat ini adalah merebaknya system pedagangan elektronik atau e-commerce. Karena e-commerce memiliki potensi besar dalam menggungguli pasar saat ini.

Menjelaskan bahwa e-commerce merupakan suatu proses yang terjadi saat orang atau sekelompok orang berinteraksi melakukan jual beli barang atau jasa menggunakan system elektronik yang terkomputerisasi. Para pelaku usaha harus memahami dan mampu mengaplikasikan system penjualan elektronik atau e-commerce tersebut agar tidak ketinggalan dengan para pembisnis lain yang telah dahulu

menggunakan system e-commerce. melaporkan bahwa penggunaan system e-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan pada peningkatan kinerja bisnis pelaku usaha khususnya UMKM. Hal tersebut juga terjadi pada larisnya penggunaan e-commerce pada ritel-ritel di Indonesai, begitu juga pada ritel-ritel kelas dunia seperti yang ada di negara ASEAN.

Sistem perdagangan menggunakan e-commerce tentunya berdampak pada profitabilitas pelaku usaha. Banyaknya produk yang terjual dengan kemudahan yang diberikan pada system e-commerce sangat memberikan keuntungan pada pelaku usaha. Hal tersebut terjadi karena konsumen mendapatkan kemudahan dalam mengakses produk yang dibutuhkan tanpa harus melakukan aktivitas yang lebih, seperti harus mengunjungi ritel penjualan yang mungkin memiliki jarak yang jauh. Selain itu, kemudahan yang mungkin juga diperoleh adalah waktu. Konsumen tidak harus membuang waktu mereka untuk berkunjung ke tempat produk tersebut dijual. System pembelian e-commerce sangat berdampak pada kemudahan para konsumen dalam mendapat produk yang diinginkan. Sehingga, pelaku usaha dan konsumen mendapatkan kemudahan dengan adanya system perdagangan baru tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh penggunaan E-commerce terhadap profitabilitas pelaku usaha, pengaruh penggunaan E-commerce terhadap kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Dua permasalahan dianalisis menggunakan metode review literature pada manajemen pemasaran yaitu pemasaran menggunakan E-commerce. Pengkajian dilakukan dengan menganalisis artikel-artikel terkait dengan permasalahan. Selanjutnya diperoleh hipotesis yang digunakan dasar dalam pembahasan dan penarikan kesimpulan. Dimana, beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan system E-commerce memberikan kemudahan pada konsumen, dan hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan pada produsen. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih dalam mengenai permasalahan tersebut, sehingga memberikan gambaran lebih detail.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan E-Commerce (X1)

E-commerce merupakan perluasan makna dari elektronik business (e-business) yang mencakup lebih luas mengenai jual beli barang dan jasa. Ruang lingkup E-business mencakup tentang pelayanan pelanggan, kolaborasi antaran beberapa relasi bisnis dan penggunaan transaksi berbasis elektronik dalam sebuah perusahaan bisnis. E-business

menggunakan system Information and Communication Technology (ICT) dengan melibatkan satu jenis bisnis yang memiliki banyak proses dalam satu system terkordinasi. Tiga proses yang umum digunakan dalam system berbasis E-business adalah production processes, customer focused processes dan internal management processes.

Beda halnya dengan system berbasis E-commerce, ICT digunakan untuk melakukan transaksi bisnis dengan konsumen. Transaksi jual beli produk berupa barang atau jasa yang dilakukan pelaku usaha dengan calon konsumen. E-commerce menggunakan perangkat elektronik, berupa internet dan jaringan computer lainnya untuk mempermudah terjadinya proses transaksi jual beli. Oleh karena itu, menjelaskan bahwa E-commerce adalah media yang digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan berbasis website, dimana website tersebut menjadi jalan untuk bertransaksi atau memfasilitasi terjadi proses promosi dan proses jual beli terjadi secara online.

Lebih lanjut, menyatakan bahwa e-commerce modern merupakan kegiatan bertransaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan calon konsumen dengan perantara media elektronik world wide web (www). menambahkan bahwa e-commerce berbicara mengenai transaksi perdagangan yang terjadi

antara suatu organisasi (perusahaan) atau pelaku usaha dengan konsumennya yang media internet atau jaringan. Sehingga, keterangan dari para ahli tersebut menjelaskan bahwa e-commerce adalah pemasaran menggunakan media elektronik berupa jaringan internet yang dapat menyebabkan terjadi proses transaksi antara pelaku usaha dengan calon konsumennya.

Aktivitas jual beli berbantuan media elektronik sudah mulai banyak digunakan oleh pelaku usaha 5 tahun belakangan ini. Apalagi ketika terjadi pandemi Covid-19, ruang gerak yang dibatasi membuat pelaku usaha dan calon konsumen membutuhkan media tersebut. System e-commerce yang diterapkan para pelaku usaha telah memberikan dampak baik pada kenyamanan konsumen.

Profitabilitas (Y1)

Profitabilitas perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, karena hal tersebut dapat menentukan sejauh mana perusahaan tersebut akan bertahan. Profitabilitas membahas mengenai bagaimana setiap pelaku usaha mampu untuk menghasil keuntungan. Keuntungan tersebut dapat terukur. Ukuran capaian keuntungan yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah standar dari tingkat keberhasilan yang dicapainya dalam waktu tertentu dari hasil operasional yang dikelolanya.

Kemampuan pelaku usaha dalam mendapatkan keuntungan tersebut dapat dilihat dari hubungan antara pendapatan dan dana operasional yang digunakan dalam menjalankan aktiva usaha baik aktiva tetap atau aktiva lancar untuk proses produksi barang atau jasa yang diproduksi.

Peningkatan keuntungan oleh pelaku usaha dapat dilakukan dengan meningkatkan pendapatan dan menekan biaya produksi. Selain itu, keuntungan dapat ditingkatkan dengan memperluas jangkauan pasar untuk setiap produk yang diproduksi. Indikator profitabilitas yang digunakan dapat berupa Profit Margin, Return on Equity, Return On Asset. Dimensi indikator profitabilitas tersebut terukur dalam Quick Ratio atau rasio.

Teori profitabilitas yang umumnya digunakan adalah dua teori struktur modal yaitu teori trade-off dan teori pecking order. Kesembiangan yang akan dicapai oleh pelaku usaha untuk menyeimbangkan jumlah hutang dan keuntungan dalam posisi sama besar disebut teori Teori trade off. Berbeda dengan teori pecking order adalah peminjaman yang dilakukan pelaku usaha untuk menanggulangi kekurangan modal dalam usahanya, dimana hal tersebut bertujuan untuk menyeimbangkan kondisi dalam usaha yang dirintisnya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa besarnya hutang merupakan cerminan dari kebutuhan perusahaan dengan modal dari

luar yang bersifat komulatif.

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengetahui formulasi keuntungan yang diperoleh satu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dalam waktu tertentu. Tujuan digunakan formulasi profitabilitas adalah untuk mengetahui perbedaan jumlah keuntungan yang dicapai dalam waktu yang berbeda-beda, bisa waktu sebelumnya, waktu yang sedang berjalan atau bahkan bisa memperkirakan keuntungan yang akan dicapai pada waktu mendatang. Selain itu, dapat digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan bersih sesudah pajak dengan modal sendiri, untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri, untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri, dan tujuan lainnya. Secara luas, penggunaan ukuran profitabilitas pada sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi keuangan yang berhubungan dengan keuntungan dan kerugian yang diperoleh pelaku usaha. Selain itu, mengetahui produktivitas dari seluruh dana yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Kemudahan Konsumen (Y2)

Aktivitas berbelanja menggunakan media elektronik menjadi hal yang menarik dan

disukai oleh konsumen. Selain mudah digunakan, konsumen juga merasa lebih nyaman tanpa harus khawatir dan membuang waktu mereka. Kemudahan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan mencakup seberapa banyak teknologi tersebut dirasakan secara relative mudah dipahami serta digunakan dalam bertransaksi secara online. Biasanya pada awalnya konsumen akan merasa kesulitan dalam menggunakan media online tersebut dalam berbelanja, dimana adanya rasa khawatir akan ketidakamanan dari system tersebut dan kerahasiaan data diri yang mereka miliki. Sehingga hal tersebut membuat mereka cenderung untuk membatalkan keinginan mereka untuk bertransaksi secara online.

Kemudahan konsumen dalam menggunakan media online adalah sejauh mana mereka mampu menggunakan teknologi tersebut. Faktor kemudahan penggunaan ini sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen agar meningkatkan persepsi konsumen mengenai kemudahan menggunakan system tersebut, sehingga berdampak pada peningkatan hasil yang diperoleh penjualan pelaku usaha. Variabel yang digunakan untuk mengukur kemudahan konsumen adalah indikator mudah berinteraksi, mudah bertransaksi, mudah menemukan produk yang diinginkan, mudah dipelajari, mudah digunakan. Selain itu, lebih

jelas disampaikan bahwa variabel penting harus diperhatikan dalam kemudahan konsumen dalam menggunakan media online adalah mudah dipelajari (ease to learn), mudah digunakan (ease to use), mudah dimengerti (clear and understanding), dan menjadi trampil dalam menggunakan (became skillful).

Kemudahan konsumen diartikan sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha. Dimana, kemudahan ini akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa semakin tinggi persepsinya tentang kemudahan menggunakan system, maka akan semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi tersebut digunakan. Sehingga intensitas pemakaian dan interaksi yang terjadi dengan teknologi akan semakin tinggi karena adanya kemudahan dalam penggunaannya.

3. METODE PELAKSANAAN

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literature atau Library Research. Hal tersebut berujuan untuk menganalisis perbandingan teori-teori yang ada dengan teori-teori sebeumnya pada literature hasil penelitian. Literature yang digunakan adalah literature dari hasil penelitian atau review yang terekam dalam dalam artikel ilmiah berupatasi nasional dan internasional yang

bersesuaian dengan manajemen pemasaran. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar.

Kajian Pustaka digunakan dengan konsisten menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian literature. Hal tersebut digunakan secara induktif sehingga tidak menimbulkan pertanyaan lanjutan. Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mendalam pada bagian Pustaka yang berhubungan dengan atau pustaka yang direview, karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi bahan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada. Artikel ini adalah menjelaskan bagaimana penggunaan e-commerce berpengaruh pada profitabilitas pelaku usaha dan kemudahan konsumen dalam menggunakan sistem elektronik pada e-commerce yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Pelaku Usaha

Penggunaan e-commerce bagi pelaku usaha memberikan dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas. Dimensi atau indikator profitabilitas yang digunakan

ternyata memiliki pengaruh positif pada penggunaan e-commerce. Pelaku usaha yang menggunakan e-commerce dapat meningkatkan profitabilitas mereka jika dilihat dari penjualannya yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Meningkatnya jumlah penjualan tersebut karena meningkatnya jumlah konsumen, disebabkan area promosi yang semakin luas. Luasnya area promosi ini tentunya akan berdampak signifikan pada peningkatan nilai jual yang berpengaruh pada meningkatnya profitabilitas yang dihasilkan pelaku usaha. Selain itu, indikator keberadaan e-commerce yang didukung dengan aktivitas produksi dan distribusi yang lancar juga mempengaruhi income dari pelaku usaha.

Pelaku usaha yang menerapkan system e-commerce dapat melakukan pertukaran informasi yang berkaitan dengan bisnis yang dijalankan pada calon konsumen. Cara dalam meningkatkan efektivitas penggunaan e-commerce tentu harus memperhatikan seberapa besar profitabilitas yang dihasilkan. Oleh karena itu, manajemen yang harus dilakukan adalah membuat pengalaman menarik pada calon konsumen dengan membuat penjualannya menjadi mudah dan memberikan layanan yang solid pada calon konsumen. Selain itu, mudahnya proses transaksi adalah salah satu keunggulan dari penggunaan e-commerce. Profitabilitas akan berpengaruh terhadap E-Commerce jika

Profitabilitas di persepsikan baik oleh konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Profitabilitas yang diukur dengan tingkat pembelian atas investasi atau Return On Investment maka semakin rendah juga struktur modal suatu perusahaan, dan sebaliknya jika profitabilitas tinggi maka laba bersih yang dihasilkan oleh pengusaha tersebut juga tinggi.

2. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kemudahan Konsumen

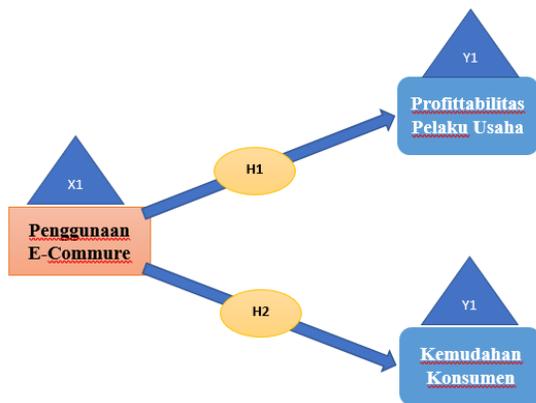
Penggunaan sistem e-commerce berpengaruh terhadap kemudahan konsumen, jika dilihat indikator penggunaan e-commerce. Konsumen akan mendapatkan kemudahan ketika mereka mendapatkan pelayanan yang cepat dan praktis melalui penggunaan e-commerce. Walaupun demikian, banyak para pelaku usaha yang sudah mulai paham penggunaan e-commerce yang menyebabkan dengan adanya e-commerce dapat menjadikan usaha lebih fleksibel, bebas melakukan transaksi darimana saja dan kapan saja, serta e-commerce dapat membantu meningkatkan transaksi penjualan pelaku usaha karena sistem jual beli yang memiliki lingkup lebih luas dibanding dengan pelaku usaha yang hanya melakukan sistem transaksi tradisional yang berpengaruh terhadap dimensi atau

indikator E-Commerce.

Peningkatan efektifitas penggunaan e-commerce harus memperhatikan kemudahan pengguna yaitu pelaku usaha dalam menggunakan teknologi e-commerce serta memperhatikan bagaimana sistem tersebut memberikan kemudahan pada konsumen juga. Oleh karena itu, harus dilakukan oleh manajemen adalah perkembangan internet yang cukup lama dapat memberikan dampak yang cukup kuat bagi kehidupan manusia didunia nyata. Sehingga, pelaku usaha harus membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis yang berupa digital marketing, e-business, e-commerce, dan beberapa istilah lainnya. Kemudahan pelaku usaha dan konsumen dalam menggunakan E-Commerce akan sangat berpengaruh pada peningkatan Profitabilitas yang dipersepsikan baik oleh pelanggan / konsumen. Maka, perlu perbaikan terus menerus yang mengenai pelayanan yang disediakan oleh web E-commerce yang akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen.

Conceptual Framework

Adapun gambaran kerangka pikir dari artikel ini adalah pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Conceptual Framework.

5. SIMPULAN

Berdasarkan review literature yang dilakukan pada permasalahan penggunaan E-commerce oleh pelaku usaha, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan E-commerce oleh pelaku usaha memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu
2. Penggunaan E-commerce oleh pelaku usaha memiliki pengaruh positif terhadap kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan

6. DAFTAR PUSTAKA

Ali Ahmad. (2015). PENGARUH STRUKTUR MODAL TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI Sasi Agustin Sekolah Tinggi Ilmu Manfaat sebagai Mediasi dalam

Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Perekonomian selalu mengalami perubahan dan persaingan bisnis semakin kuat yang membuat para manajer ter. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(September), 1–20.

Arifianto, E. Y., & Coiri, M. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pebelajaran Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.67>

Arya Nurdiansyah, Azizah Suci Pratiwi, B. N. K. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.

Astuti, K. D., Retnowati, W., & Rosyid, A. (2015). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Go Publik Yang Menjadi 100 Perusahaan Terbaik Versi Majalah Fortune Indonesia Periode Tahun 2010-2012). *Jurnal Akuntansi*, 2(2339–2436), 49–60.

Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurya*, 6(1), 57–66.

Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan

- Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>
- Beltratti, A., & Paladino, G. (2015). Bank leverage and profitability: Evidence from a sample of international banks. *Review of Financial Economics*, 27, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.rfe.2015.08.002>
- Berlintina Permatasari, J. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS. *Integrated Journal of Business and Economics*, 101–112.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, M., & Khan, A. U. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. July*.
- Creswell, J. W. (2009). (2016). Creswell J.W.: Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, London: Sage publications, 2009. *Politeia VO - 6*, 891(12), 191. [https://go.openathens.net/redirector/leeds.met.ac.uk?url=http%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirectcommerce dan m-commerce dalam](https://go.openathens.net/redirector/leeds.met.ac.uk?url=http%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirectcommerce%20dan%20m-commerce%20dalam%3Dtrue%26db%3Dedsdoj%26AN%3Dedsdoj.93549d21a31d4560bd57db4ac5c30b23%26site%3Deds-live%26scope%3Dsite)
- Dalci, I., & Ozyapici, H. (2018). Working capital management policy in health care: The effect of leverage. *Health Policy*, 122(11), 1266–1272. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2018.09.012>
- Dea Putri Ayu, & Suarjaya, A. A. G. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(2), 1997. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i08.p03>
- Ervina, A., & Egeten, J. (2017). Instagram , e-Commerce , Media Pemasaran – Kode Etik dan Studi Kasus. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti*, 14(2), 88–98.
- Fatmala, W. S., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis kualitas layanan website e-commerce berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (ipa). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 175–183.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-bisnis di kalangan wirausahawan

- perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Fitri Prasetyorini, B. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 183–196.
- Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal yang Menghambat Penggunaan E-Commerce pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.317>
- Frederiksen, M. (2013). Integration i “mixed methods” forskning: Metode eller design? *Metode & Forskningsdesign*, 1(1), 17–40. <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mf/article/view/8260>
- Herman, H., & Yakub, Y. (2010). Kajian Tentang Perkembangan E-Business Terhadap Praktik Bisnis. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.21512/commit.v4i2.540>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The *Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82.
- Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Ismail. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124.
- Khalid Ashraf CHISTI, Khursheed ALI, M. S. (2013). IMPACT OF CAPITAL STRUCTURE ON PROFITABILITY OF LISTED COMPANIES (EVIDENCE FROM INDIA). *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 183–191.
- Kusumadewi, N. (2022). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 244–252. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v3i2.3015>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal* <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13>

Lembarati, H., Topowijono, & Sudjana, N. (2016). Pengendalian Modal Kerja sebagai Upaya Meningkatkan Profitabilitas Koperasi (Studi pada Koperasi Unit Desa “Batu” Periode 2012-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 122–129.

Lumintang, J. J. B., Rumagit, G. A. J., & Taroreh, M. L. G. (2020). Kajian Manfaat E-Commerce Pada Penjualan Produk Usaha “Snacking” Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 16(3), 413. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.3.2020.31131>

Meiliana Sari, R. (2021). Determinasi Corporate Governance Rating: Analisis Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Dan Nilai Perusahaan (Literature Review Manajemen Keuangan). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 639–649. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.597>

Mohapatra, S. (2013a). *E-Commerce Strategy BT - E-Commerce Strategy: Text and Cases* (S. Mohapatra (ed.); pp. 155–171). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4142-7_7

Mohapatra, S. (2013b). *Understanding E-* 3.v17.i1.2227

Commerce BT - E-Commerce Strategy: Text and Cases (S. Mohapatra (ed.); pp. 3–26). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4142-7_1

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Non, A., Rohde, I., de Grip, A., & Dohmen, T. (2022). Mission of the company, prosocial attitudes and job preferences: A discrete choice experiment. *Labour Economics*, 74(September 2020), 102087. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2021.102087>

Nuswandari, C. (2013). Determinan Struktur Modal Bank. *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 92–102. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y201>

Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y.,

- Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact on e-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of smes. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516–525. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Pangesti, S. D., & Adyaksana, R. I. (2021). Determinan adopsi e-commerce dan dampaknya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 3(2), 97–107.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(May), 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Pessach, D., Singer, G., Avrahami, D., Chalutz Ben-Gal, H., Shmueli, E., & Ben-Gal, I. (2020). Employees recruitment: A prescriptive analytics Terdaftar Pada BEI Periode 2013-2015). approach via machine learning and mathematical programming. *Decision Support Systems*, 134(March), 113290. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113290>
- Pramanik, S. K., Suja, F. B., Zain, S., & Pramanik, B. K. (2019). Journal Pre-proof. *Bioresource Technology Reports*, 100310. <https://doi.org/10.1016/j.msea.2022.143695>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Putra, D. E., Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(2), 1–8.
- Rahmadani, F. D., & Rahayu, S. M. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Perbankan Yang *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1),

- 173–182.
- Ramdansyah, A. D., & Taufik, H. E. R. (2017). Adoption model of E-commerce from SMEs perspective in developing country evidence – Case study for Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(4), 227–243. <https://doi.org/10.35808/ersj/887>
- Religia, Y., Surachman, S., Rohman, F., & Indrawati, N. (2021). *E-Commerce Adoption in SMEs: A Literature Review*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2020.2302969>
- riyanti teresya, rizka rahmah nabiiilah, safina tunnajah. (2022). *Literature Review E-Commerce : Profitabilitas* ,. 3(4), 474–484.
- Rohandi, M. M. A. (2017). Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa, Volume XIV*(2017), 177–197. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3628>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59.
- Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia* <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Rosida, Minarni, & Mustaqiem. (2021). RESOLUSI: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi Penerapan E-Commerce Pada Sistem Informasi Penjualan Bucket Bunga Sampit Menggunakan Rapid Application Development. *Media Online*, 2(2), 41–47. <https://djournals.com/resolusi>
- Seprina, L., Suroyo, H., & Komalasari, D. (2018). Pengaruh Efektivitas Penggunaan E-Commerce Pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 8(2), 2089–2065.
- Shibani, A., Hasan, D., Saaifan, J., Sabboubbeh, H., Eltaip, M., Saidani, M., & Gherbal, N. (2022). Financial risk management in the construction projects. *Journal of King Saud University - Engineering Sciences*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.jksues.2022.05.001>
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Enterprises (SMEs). *Procedia*

- Economics and Finance*, 35(October 2015), 434–443. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00054-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00054-x)
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 381–406. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2019-0227>
- suwardika dan mustanda. (2017). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Umumnya suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk mencapai tujuannya , baik tujuan jangka panjang misalnya mampu meningkatkan nilai perusahaan dan mensejahterakan pemegang saham.* 6(3), 1248–1277.
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2018). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. *Advances in Intelligent Systems Menggunakan E-Money Card (Studi and Computing*, 688, 94–105. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9
- Varga, S., Brynielsson, J., & Franke, U. (2021). Cyber-threat perception and risk management in the Swedish financial sector. *Computers and Security*, 105, 102239. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102239>
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information and Management*, 53(2), 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.09.011>
- Wayan, N., Yundhari, T., Bagus, I., & Sedana, P. (2020). The Effect Of Profitability, Growth, And Asset Structure On Company Value With Capital Structure As Mediation On Consumer Goods Companies In Indonesia Stock Exchange. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(11), 2456–4559. www.idx.co.id
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pada Pengguna Jasa Commuterline Di

- Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widhianto, C. W. (2002). E–Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia. *The Winners*, 3(1), 19.
<https://doi.org/10.21512/tw.v3i1.3830>
- Zhang, X. X., & Cao, G. H. (2018). Educational structure of resident, E-commerce transactions and residents' consumption- empirical analysis based on synergistic and mediating effects. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 18(6), 2685–2698.
<https://doi.org/10.12738/estp.2018.6.168>