

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Pada
UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Bogor)**

Fatimah Azzahra¹⁾, Karuniana A. Dianta Sebayang²⁾, Dicky Iranto³⁾

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: fatimahazzahra_1701618037@mhs.unj.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 8 Mei 2024	Accepted: 14 Mei 2024	Published: 15 Mei 2024

ABSTRACT

Internet users in Bogor Regency are increasing as infrastructure development progresses evenly. This began to affect the transaction habits between traders and buyers. Buyers who are starting to switch to online transactions, making MSME players try to keep up with new innovations in transactions through E-commerce platforms, so that the income they get is not problematic. This study aims to determine how much influence the use of E-commerce has on the increase in revenue obtained by MSME players in the culinary sector in Bogor Regency. The research method used in this research is descriptive method with qualitative analysis. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique. The results showed that the use of E-commerce will be able to increase MSME revenues, marketed products will be more easily recognized by consumers making it easier to get customers. In addition, the use of E-commerce can save promotional costs and increase transaction speed and revenue. This will ultimately be able to increase competitiveness for MSMEs in the Bo Regency area.

Keywords: Transactions, E-commerce, MSMEs, Revenue

Pendahuluan

Kemajuan dunia teknologi yang sangat pesat dalam informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing.

Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya yang dibarengi dengan pertambahan jumlah penduduk, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi yang meningkatkan inovasi terbaru para pelaku usaha.

Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 170 juta jiwa, meningkat 13,33% jika dibandingkan dengan 150 juta jiwa pada 2018. Sedangkan dari tahun 2019 ke 2020 terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sekitar 15,29%.

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Marcelo Torres et al. (2014:463-481) “Perubahan dinamis di pasar telah mendorong manajer untuk mengadopsi *E-commerce* agar tetap bersaing secara strategis dan mengadopsi *E-commerce* memerlukan strategi yang berfokus pada penggunaan sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif”. (Alzahrani, 2019).

Namun sejak adanya internet kegiatan bisnis konvensional saat ini mengalami perkembangan menjadi *online*. Hal tersebut membuktikan, bahwa internet juga memberikan perubahan-perubahan pada dunia bisnis. Namun tidak dapat dipungkiri jika keberadaan bisnis konvensional masih memberikan keuntungan yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis, begitu juga dengan bisnis online yang memiliki peluang untuk terus berkembang dan meraih keuntungan yang lebih besar. Jika ditinjau berdasarkan hasil survey APJII, maka bisnis online dapat menjadi “ladang bisnis” baru yang berpotensi untuk terus berkembang. (Rahmidani, 2015).

Pada enam tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2016 terjadi peningkatan minat masyarakat Indonesia pada *E-commerce*. Hal ini terjadi karena munculnya rasa kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online, serta kemampuan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang sangat cepat dan dengan berkembangnya teknologi yang ada di Indonesia saat ini. Hadirnya *E-commerce* sangat membantu laju perekonomian dan perkembangan berbagai bisnis di Indonesia, khususnya di bidang kuliner karena *E-commerce* melahirkan dan mendorong masyarakat untuk menjadi seorang wirausaha.

Potensi UMKM dalam menggerakkan perekonomian harus diperhatikan dan UMKM dituntut untuk melakukan perubahan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing. Chandler dalam Ningtyas PK (2015) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan merupakan organisasi yang sangat dinamis sehingga memerlukan penyesuaian-penyesuaian untuk dapat bersaing, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Banyak dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan pendapatan, tapi di lain sisi terdapat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang harus sampai menutup usahanya akibat tidak ada pendapatan yang masuk. Hal tersebut sebenarnya bukan akibat dari daya beli masyarakat yang rendah saja, melainkan banyak juga masyarakat yang mencoba untuk membuka usaha sendiri karena sudah tidak memiliki pekerjaan, dengan harapan setelah mereka membuka usaha sendiri dapat memiliki penghasilan kembali. Namun nyatanya justru sebaliknya, akibat dari usaha- usaha mikro kecil yang semakin banyak hal ini menimbulkan persaingan dagang dan mengakibatkan pembeli semakin sepi. Mereka pun merasa efek dari pandemi masi dapat di rasakan sampai sekarang ini terutama pada jumlah konsumen sebab jumlah konsumen yang datang belum kembali normal seperti sebelum pandemi Covid-19 melanda ke Indonesia.

Dikutip dari Tan, Tyler, & Manica (2007) Meskipun IT semakin maju, namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkankecanggihan IT melalui aplikasi *E-commerce* dan masih belum optimal dalam memanfaatkan IT. Dengan banyaknya faktor yang menyebabkan kurangnya pemanfaatan IT berdampak pada lemahnya daya saing dan ketinggalan dengan perusahaan-perusahaan besar yang sudah memanfaatkan IT dengan menggunakan bisnis online (*E-commerce*) sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien(Carin et al., 2018)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Studi Kasus UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Bogor”.

Kajian Pustaka

Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam suatu perusahaan karenapendapatan akan menentukan naik turunnya sebuah perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber daya yang seefektif mungkin.

Pendapatan menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2019) adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang normal yang dikenal dengan sebutan, misalnya: penjualan, imbalan, bunga, deviden, *royalty*, dan sewa.

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapakan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Atau dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah kekayaan di awal

periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi (Sari, 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha mikro kecil dan menengah diatur dalam Undang-Undang, yakni Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 yang telah direvisi menjadi Nomor 20 Tahun 2008. Dalam Pasal 1 UU tersebut, disebutkan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria asset $\leq$ Rp 50 juta dan omset $\leq$ Rp 300 juta, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang atau perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Rp 50 juta < asset $\leq$ Rp 500 juta dan omset sebesar Rp 300 juta sampai $\leq$ Rp 2,5 milyar. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Rp 500 juta < asset $\leq$ Rp 2,5 milyar dan Rp 2,5 milyar < omset $\leq$ Rp 50 milyar.

E-commerce

Menurut McKay dan Marshall di dalam Ramanathan et al. (2012) *E-commerce* adalah penggunaan jaringan computer (termasuk internet) untuk melakukan bisnis seperti pembelian, penjualan, bertukar produk, jasa dan informasi.

Menurut McLeod Pearson (2008 : 59) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

E-commerce sendiri merupakan bagian dari e-business yang selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (database), surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non-komputer lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran (Carin et al., 2018).

Jadi pengertian e-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui Internet dimana website digunakan sebagai wadah atau media untuk melakukan transaksi yang dapat diakses selama 24 jam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bogor. Adapun objek penelitian ini adalah para pedagang UMKM yang menggunakan e-commerce sebanyak 103 pedagang UMKM. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan hasil sampel adalah 103 responden. Data penelitian ini bersumber dari: 1)

data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel; dan 2) data skunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun metode pengukuran data penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Sedangkan, analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1.1 Tanggapan Mengenai E-commerce

Variabel X (Penggunaan E-commerce)	STS	TS	R	S	SS
Persepsi Kemudahan					
Menu yang ada pada E-commerce jelas dan mudah dimengerti					
Menurut saya penggunaan E-commerce mudah untuk dipelajari Secara					
Sebagai pelaku UMKM, saya merasa E-commerce sangat mudah digunakan dalam melakukan transaksi penjualan					
Menurut saya E-commerce sangat mudah memahami apa yang diinginkan oleh pengguna					
Persepsi Kegunaan					
Menggunakan E-commerce dapat mempercepat proses transaksi					
Saya merasa melakukan transaksi penjualan dengan E-commerce sangat efektif					
Menggunakan E-commerce membuat saya lebih mudah melakukan promosi					
E-commerce sangat berguna ketika saya melakukan transaksi penjualan					
Intensi Penggunaan					
Saya mencoba menggunakan E-commerce untuk membantu proses penjualan agar lebih efisien					
Sebisa mungkin saya akan menggunakan E-commerce untuk menjangkau target market yang jauh dari lokasi usaha saya					
Saya berkeinginan untuk terus menggunakan					

E-commerce kedepannya					
Saya berharap bisa terus menggunakan E-commerce					
Penggunaan Nyata					
Setiap melakukan pembelian, saya menggunakan E-commerce untuk penjualannya					
Saya sering menggunakan E-commerce untuk transaksi penjualan					
Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja E-commerce					
Variabel Y (Peningkatan Pendapatan)					
Penghasilan yang Diterima Perbulan	STS	TS	R	S	SS
Pendapatan saya selalu meningkat setiap bulan					
Pengeluaran saya selalu bertambah setiap bulan					
E-commerce membantu meningkatkan pendapatan saya					
Kebutuhan saya terpenuhi dengan pendapatan usaha saya					
Saya mencermati pengeluaran dari pendapatan saya					
Pekerjaan					
Saya berjualan dengan giat setiap hari					
Saya berusaha mencapai target penjualan yang saya tentukan					
Produksi saya kian meningkat setiap hari					
Saya menggunakan E-commerce agar promosi yang saya lakukan lebih efektif					
Dalam usaha ini, banyak pekerjaan yang saya lakukan sendiri					
Saya berusaha tepat waktu menyiapkan pesanan					
Beban keluarga yang ditanggung					
Saya dapat memenuhi kebutuhan keluarga dengan usaha ini					
Usaha ini menopang pendidikan keluarga saya					

Usaha ini menopang kesehatan keluarga saya					
--	--	--	--	--	--

Frekuensi dan Persentase

P	STS		TS		R		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	0	0	1	3.3	11	36.7	18	46.7	100	100
P2	0	0	1	3.3	1	3.3	13	43.3	15	50	100	100
P3	0	0	0	0	1	3.3	8	26.7	21	70	100	100
P4	0	0	0	0	1	3.3	8	26.7	27	70	100	100
P5	0	0	1	3.3	1	3.3	8	26.7	20	66.7	100	100
P6	0	0	0	0	3	10	7	23.3	20	66.7	100	100
P7	0	0	0	0	3	10	11	36.7	16	53.3	100	100
P8	0	0	0	0	0	0	8	26.7	22	73.3	100	100
P9	0	0	0	0	0	0	11	36.7	19	63.3	100	100
P10	0	0	0	0	1	3.3	10	33.3	19	63.3	100	100
P11	0	0	3	10	3	10	9	30	15	50	100	100
P12	0	0	2	6.7	4	13.3	9	30	15	50	100	100
P13	0	0	1	3.3	8	26.7	6	20	15	50	100	100
P14	0	0	1	3.3	5	16.7	8	26.7	16	53.3	100	100
P15	0	0	2	6.7	6	20	8	26.7	12	46.7	100	100

Uji Validitas

No.	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,669	0,279	Valid
2.	0,514	0,279	Valid
3.	0,527	0,279	Valid
4.	0,542	0,279	Valid
5.	0,601	0,279	Valid
6.	0,396	0,279	Valid
7.	0,568	0,279	Valid
8.	0,600	0,279	Valid
9.	0,598	0,279	Valid
10.	0,666	0,279	Valid
11.	0,446	0,279	Valid
12.	0,594	0,279	Valid
13.	0,500	0,279	Valid

14.	0,531	0,279	Valid
15.	0,718	0,279	Valid
16.	0,647	0,279	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian Cronbach Alpha digunakan untuk menguji tingkat keandalan (reliability) dari masing-masing angket variabel. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Penggunaan <i>E-commerce</i>	0,934	Andal
Peningkatan Pendapatan	0,892	Andal

Berdasarkan tabel di atas, tingkat reliabilitas tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu variabel E-Commerce (X) sebesar $0,934 > 0,60$ dan variabel peningkatan pendapatan (Y) yaitu sebesar $0,892 > 0,60$. Sehingga, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data mengenai pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM keripik Kab. Bireuen dirumuskan dalam fungsi regresi linear sederhana, dengan hasil uji berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.740	5.607		1.737	.085
Penggunaan <i>E-commerce</i>	.633	.079	.624	8.026	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.7 di atas. Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,740 + 0,633 X + e$$

Koefisien – koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut.

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 9,740 menunjukkan apabila variabel *E-commerce* mengalami peningkatan 1%, maka variabel pendapatan mengalami peningkatan sebesar 9,740%. Ini artinya ketika penggunaan *E-commerce* meningkat sebesar 1% akan mengakibatkan penambahan pendapatan penjual sebesar 9,740% sehingga penggunaan *E-commerce* ini terbukti membuat pelaku UMKM yang menggunakannya memiliki pendapatan lebih besar dari sebelumnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier sederhana koefisien regresi pada variabel independen yaitu Penggunaan *E-commerce* bertanda positif sebesar 0,639, artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% dari perkembangan Penggunaan *E-commerce* maka pendapatan mengalami peningkatan sebesar 0,639%. Hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara Penggunaan *E-commerce* dan peningkatan Pendapatan. Jika semakin besar penggunaan *E-commerce* di Kabupaten Bogor khususnya bagi pelaku UMKM sektor kuliner, maka semakin meningkat pula Pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM tersebut. Sebaliknya, jika semakin kecil penggunaan *Electronic Commerce (E-commerce)* di Kabupaten Bogor, maka semakin menurunnya Pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM sektor kuliner di wilayah Kabupaten Bogor.

Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji sebagai berikut.

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.740	5.607		1.737	.085
	Penggunaan <i>E-commerce</i>	.633	.079	.624	8.026	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

1. Penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya jika variabel penggunaan *E-commerce* meningkat maka variabel peningkatan pendapatan secara signifikan akan meningkat, maka dari itu hipotesis yang diajukan diterima.
2. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) mengenai

pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM sektor kuliner di Kab. Bogor diperoleh hasil uji variabel e-commerce (X) diperoleh t hitung sebesar 8,026 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan diketahui t tabel sebesar 1,737. Sehingga, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sektor kuliner di Kab. Bogor.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian, koefisien korelasi (R) sebesar 0,389 (38,9%), artinya E-Commerce mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan pendapatan UMKM sektor kuliner di Kab. Bogor. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,383 (38,3%), artinya e-commerce memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan UMKM sektor kuliner di Kab. Bogor sebesar 38,3%. Sedangkan 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM sektor kuliner di Kab. Bogor, disimpulkan bahwa: 1) Variabel Penggunaan E-commerce diperoleh t hitung sebesar 8,026 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan diketahui t tabel sebesar 1,737. Sehingga, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sektor kuliner di Kab. Bogor.; 2) dari hasil koefisien korelasi (R), bahwa hubungan antara variabel e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM sektor kuliner di Kab. Bogor memiliki hubungan sebesar 0,389 dan dari hasil koefisien determinasi (Adjusted R²), bahwa variabel e-commerce memiliki pengaruh sebesar 38,3%, sedangkan 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini; dan 3) dari uji kelayakan model bahwa model linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel peningkatan pendapatan yang dipengaruhi oleh variabel e-commerce.

REFERENSI

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Firmansyah, D., & Husna, R. (n.d.). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen). *Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3), 2021.
- Husna, V. (2019). *Pengaruh Layanan Food Delivery(Go-food) Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner*. 9–25.
- Hidayat, A. A., & Achjari, D. (2017). Pengaruh Investasi Teknologi Informasi Terhadap Efisiensi Organisasi. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 25(2), 127–140. <https://doi.org/10.32477/jkb.v25i2.234>
- Mahaseptiviana, A., Tjandrarini, A. B., & Sudarmaningtyas, P. (2014). Analisa Perancangan Sistem Informasi Penjualan Air Minum Pada CV. Air Putih. *JSINBIS (Jurnal Sistem*

- Informasi Bisnis), Vol.3 No.(2), 157–165. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/view/19493/pdf>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352.
<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karangsari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Wahyuni, S. (2020). Analisis Dampak Keberadaan Go Food dan Grab Food terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan*.