

**PEMANFAATAN *E-COMMERCE* PADA INDUSTRI KREATIF DI
KECAMATAN MARGAHAYU KABUPATEN BANDUNG**
*(UTILIZATION OF E-COMMERCE IN THE CREATIVE INDUSTRY
IN MARGAHAYU SUBDISTRICT, BANDUNG REGENCY)*

Ranti Hajrianti¹

Universitas Pendidikan Indonesia
rantihajrianti@upi.edu

Enok Maryani²

Universitas Pendidikan Indonesia
enokmaryani@upi.edu

Bagja Waluya³

Universitas Pendidikan Indonesia
bagjawaluya@upi.edu

ABSTRACT

The creative industry in Margahayu District, Bandung Regency has very high potential. However, during the Covid-19 pandemic, the demand for products in this creative industry actually decreased. This decline phenomenon can weaken production activities, and can even threaten the existence of creative industries in Margahayu District. Therefore, creative industry players in Margahayu District need to determine the right survival strategy in order to maintain their existence. One effort that can be implemented to overcome these problems is to utilize e-commerce. This study aims to evaluate utilization e-commerce as a product marketing media and analyze the constraints faced in utilization e-commerce in the creative industries in Margahayu District, Bandung Regency. The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach, and applies survey methods in its implementation. The data analysis technique used in this study is through percentage calculations. The results of this study indicate that the creative industries in Margahayu Sub-District have utilized them e-commerce as a product marketing medium well because it is supported by the availability of the internet, the ease of information, and the availability of human resources. Meanwhile, the obstacles faced in the utilization of creative industries in Margahayu District, Bandung Regency consist of unstable internet access, platform e-commerce which often experience interruptions, as well as limited time to serve consumers directly.

Keywords: Creative Industry, E-Commerce.

ABSTRAK

Industri kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung memiliki potensi yang sangat tinggi. Namun, selama masa pandemi Covid-19, permintaan produk pada industri kreatif ini justru mengalami penurunan. Fenomena penurunan tersebut dapat melemahkan aktivitas produksi, bahkan dapat mengancam eksistensi industri kreatif di Kecamatan

Margahayu. Oleh karena itu, para pelaku industri kreatif di Kecamatan Margahayu perlu menentukan strategi bertahan yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu usaha yang dapat dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk dan menganalisis kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *e-commerce* pada industri kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan menerapkan metode survei dalam pelaksanaannya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui perhitungan persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri kreatif di Kecamatan Margahayu telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk dengan baik karena didukung oleh ketersediaan internet, adanya kemudahan informasi, dan ketersediaan sumber daya manusia. Sementara itu, kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan industri kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung terdiri dari akses internet yang tidak stabil, *platform e-commerce* yang seringkali mengalami gangguan, serta terbatasnya waktu untuk melayani konsumen secara langsung.

Kata Kunci: Industri Kreatif, *E-Commerce*.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan telah mendorong perkembangan pada berbagai bidang kehidupan termasuk pada sektor ekonomi dan teknologi. Ekonomi kreatif merupakan konsep dalam ekonomi yang mengintegrasikan kreativitas dan informasi, sehingga menjadikan faktor utama produksi terdiri dari ide, gagasan, dan pengetahuan dari sumber daya manusia (Arjana, 2014, hlm.227).

Pilar utama dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah industri kreatif. UK DCMS Task Force (dalam Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009, hlm. 33) mengemukakan bahwa industri kreatif merupakan industri yang bertumpu pada kreativitas dan keterampilan individu yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan taraf hidup.

Keberadaan industri kreatif dapat mendatangkan berbagai manfaat bagi masyarakat di Kabupaten Bandung, baik terhadap kondisi sosial maupun kondisi perekonomian masyarakat. Data pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa pada tahun 2019, pertumbuhan ekonomi wilayah mencapai angka 9,56% dan di dalamnya terdapat kontribusi dari subsektor ekonomi kreatif. Selain itu, data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung pada tahun 2019 menunjukkan bahwa wilayah ini dihuni oleh penduduk sejumlah 3,7 juta jiwa dan 5.365 jiwa di antaranya memiliki usaha pada sektor industri kreatif.

Data di atas menunjukkan kontribusi industri kreatif di Kabupaten Bandung yang sangat baik. Akan tetapi, pandemi Covid-19 yang menjangkit Indonesia sejak tahun 2020 telah menimbulkan dinamika pada sektor industri kreatif.

Hasil survei yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2020 menunjukkan bahwa selama masa pandemi Covid-19, sektor industri kreatif di

Kabupaten Bandung mengalami penurunan produksi. Pandemi Covid-19 turut memberi dampak yang signifikan bagi sektor industri kreatif di salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Bandung, yaitu Kecamatan Margahayu. Berikut merupakan data hasil wawancara pra-penelitian dengan beberapa pelaku industri kreatif di Kecamatan Margahayu.

Tabel 1
Perbandingan Permintaan Industri Kreatif
sebelum Masa Pandemi dan Selama Masa
Pandemi di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung

No	Subsektor Industri Kreatif	Rata-rata permintaan produk per bulan sebelum pandemi	Rata-rata permintaan produk per bulan selama pandemi
1	Desain Interior	100	60
2	Fesyen	450	100
3	Kriya	800	400
4	Kuliner	1.000	250
5	Periklanan	2	5

Data di atas menunjukkan bahwa permintaan produk pada sebagian besar industri kreatif di Kecamatan Margahayu mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal tersebut dapat melemahkan aktivitas produksi, sehingga dapat mengancam eksistensi industri kreatif di Kecamatan Margahayu. Oleh sebab itu, setiap pelaku industri kreatif semestinya menerapkan strategi bertahan yang tepat agar kegiatan industrinya dapat tetap eksis.

Saat ini kita sudah memasuki era digital, masa yang memberi peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produknya ke berbagai tempat. Intera (2021, hlm.29) berpendapat bahwa kegiatan usaha semestinya dapat beradaptasi dengan era digital, apabila tidak maka usaha tersebut harus siap untuk kehilangan eksistensinya. Salah satu adaptasi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan e-commerce. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung (2020, hlm. 4) turut merekomendasikan pemasaran melalui *online shop* sebagai solusi untuk mengatasi penurunan produksi pada masa pandemi.

Pemanfaatan *e-commerce* menjadi hal penting dalam pengembangan industri kreatif, khususnya selama masa pandemi Covid-19 dan era digitalisasi. Namun, terdapat berbagai tantangan dalam pemanfaatan *e-commerce* pada industri kreatif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung (2020, hlm. 19) mengemukakan bahwa infrastruktur jaringan internet belum memadai di setiap wilayah, serta sistem pembayaran online belum diterapkan secara masif pada industri kreatif. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *E-Commerce* pada Industri Kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung”.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk pada industri kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung? (2) Apa saja kendala yang dihadapi dalam

pemanfaatan *e-commerce* pada industri kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei dalam pelaksanaannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *e-commerce* dan pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari unit industri kreatif yang telah memanfaatkan *e-commerce* di Kecamatan Margahayu. Sementara itu, jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dan pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling*. Berikut merupakan populasi dan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 2
Populasi dan Sampel Penelitian

No.	Subsektor Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha	
		Populasi	Sampel
1	Fesyen	10	5
2	Kuliner	93	46
3	Periklanan	2	1
	Total	105	52

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan studi dokumentasi. Kegiatan pengumpulan data dimulai sejak tanggal 14 Agustus 2022 hingga tanggal 18 Agustus 2022.

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah perhitungan persentase dengan rumus sebagai berikut.

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = nilai persentase

f = frekuensi data yang diperoleh

n = jumlah keseluruhan data

100% = bilangan konstan

Hasil dari perhitungan kemudian ditafsirkan melalui kriteria persentase menurut Effendi dan Manning (dalam Hastuti, 2021, hlm. 89) sebagai berikut:

Tabel 3
Kriteria Persentase

Persentase	Penafsiran
0%	Tidak ada
1 – 24%	Sebagian kecil
25 – 49%	Kurang dari setengahnya
50%	Setengahnya
51 – 74%	Lebih dari setengahnya
75 – 99%	Sebagian besar
100%	Seluruhnya

Sumber : Effendi dan Manning (dalam Hastuti, 2021, hlm. 89)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *E-Commerce* sebagai Media Pemasaran Produk pada Industri Kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data mengenai pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk. Berikut adalah hasil pengolahan data tersebut.

Tabel 4
Ketersediaan Akses Internet

No.	Subsektor Industri Kreatif	Ketersediaan Akses Internet				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	5	100	0	0	5	100
2	Kuliner	46	100	0	0	46	100
3	Periklanan	1	100	0	0	1	100
	Total	52	100	0	0	52	100

Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh pelaku industri kreatif di Kecamatan Margahayu yang telah memanfaatkan *e-commerce* telah menyediakan akses internet untuk kegiatan pemasaran produk. Akses internet yang memadai tersebut mampu menarik konsumen untuk mencoba membeli produk yang dipasarkan melalui *e-commerce* (Terzi dalam Artana, Suardhika, dan Hendrawan, 2021).

Tabel 5
Ketersediaan Alat Pendukung *E-Commerce*

No.	Subsektor Industri Kreatif	Ketersediaan Akses Internet				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	5	100	0	0	5	100
2	Kuliner	46	100	0	0	46	100

No.	Subsektor Industri Kreatif	Ketersediaan Akses Internet				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
3	Periklanan	1	100	0	0	1	100
	Total	52	100	0	0	52	100

Berkaitan dengan kemudahan informasi, temuan penelitian menghasilkan data bahwa seluruh pelaku industri kreatif yang telah memanfaatkan *e-commerce* di Kecamatan Margahayu telah memiliki alat pendukung untuk mengakses *e-commerce* berupa *gadget*, sehingga dapat memudahkan penyebaran informasi. Hal tersebut dapat membantu mempercepat penyebaran informasi mengenai produk atau jasa yang dicari konsumen melalui *e-commerce* (Lovita dan Susanty, 2021).

Tabel 6
Ketersediaan Sumber Daya Manusia

No.	Subsektor Industri Kreatif	Ketersediaan Akses Internet				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	5	100	0	0	5	100
2	Kuliner	46	100	0	0	46	100
3	Periklanan	1	100	0	0	1	100
	Total	52	100	0	0	52	100

Berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia, temuan penelitian mengidentifikasi bahwa seluruh industri kreatif yang memanfaatkan *e-commerce* telah mempekerjakan karyawan yang mampu menggunakan internet dan mengoperasikan *platform e-commerce*, serta mampu menanggapi konsumen di *platform e-commerce* dengan cepat dan ramah. Hal itu sejalan dengan pemahaman dari Terzi (dalam Artana, Suardhika, dan Hendrawan, 2021) bahwa dalam pemanfaatan *e-commerce*, sumber daya manusia diperlukan untuk mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi informasi.

Tabel 7
Tanggung Jawab Manajerial terhadap Konsumen

No	Subsektor Industri Kreatif	Melaksanakan Tanggung Jawab Manajerial terhadap Konsumen				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	5	100	0	0	5	100
2	Kuliner	33	72	13	28	46	100
3	Periklanan	1	100	0	0	1	100
	Total	39	75	13	25	52	100

Berkaitan dengan tanggung jawab manajerial, temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku industri kreatif telah mampu menanggapi konsumen di luar jam kerja, sedangkan sebagian kecil lainnya tidak mampu.

Tabel 8
Tanggung Jawab Manajerial terhadap Karyawan

No.	Subsektor Industri Kreatif	Melaksanakan Tanggung Jawab Manajerial terhadap Karyawan				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	5	100	0	0	5	100
2	Kuliner	46	100	0	0	46	100
3	Periklanan	1	100	0	0	1	100
	Total	52	100	0	0	52	100

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh pelaku industri kreatif yang telah memanfaatkan *e-commerce* mampu menanggapi karyawan dengan baik saat terjadi kesalahan dalam pemasaran online. Tanggung jawab manajerial tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce* (Harlan dalam Swandani dan Diatmika, 2022).

Pemanfaatan *e-commerce* pada industri kreatif sebagai media pemasaran menunjukkan hal positif. Setelah memanfaatkan *e-commerce*, volume penjualan pada industri kreatif menjadi lebih tinggi daripada sebelum memanfaatkan *e-commerce*, serta terjadi peningkatan dalam pelaksanaan promosi pada unit industri kreatif di Kecamatan Margahayu. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran produk melalui *e-commerce* sudah menjangkau daerah yang luas, mulai dari sekitar wilayah Kecamatan Margahayu, luar kecamatan, luar kota, luar provinsi, hingga luar negeri. Pemanfaatan *e-commerce* ini dapat memberikan berbagai dampak positif bagi aktivitas pemasaran (Sugeng, 2017).

Kendala yang Dihadapi dalam Pemanfaatan E-Commerce pada Industri Kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung

Dalam pelaksanaannya, pemanfaatan *e-commerce* pasti mengalami kendala. Kendala tersebut dapat berasal dari berbagai faktor. Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai kendala yang dialami oleh industri kreatif di Kecamatan Margahayu dalam memanfaatkan *e-commerce*.

Tabel 9
Kendala pada Aspek Akses Internet

No	Subsektor Industri Kreatif	Mengalami Kendala pada Aspek Akses Internet				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	2	40	3	60	5	100
2	Kuliner	15	33	31	67	46	100

No	Subsektor Industri Kreatif	Mengalami Kendala pada Aspek Akses Internet				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
3	Periklanan	0	0	1	100	1	100
	Total	17	33	35	67	52	100

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian kecil pelaku industri kreatif subsektor fesyen dan kuliner mengalami kendala pada aspek akses internet. Kendala yang dialami adalah terputusnya akses internet pada kondisi tertentu dan kecepatannya yang tidak stabil. Padahal, *e-commerce* semestinya didukung oleh kemudahan akses internet agar dapat menghubungkan masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas (Swandani dan Diatmika, 2022).

Tabel 10
Kendala pada Aspek Penyebaran Informasi

No	Subsektor Industri Kreatif	Mengalami Kendala pada Aspek Penyebaran Informasi				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	3	60	2	40	5	100
2	Kuliner	6	13	40	87	46	100
3	Periklanan	0	0	1	100	1	100
	Total	9	17	43	83	52	100

Berkaitan dengan kemudahan penyebaran informasi, temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif pada subsektor fesyen dan kuliner mengalami kendala dalam penyebaran informasi produk. Para responden menyatakan bahwa *platform e-commerce* yang biasa digunakan seringkali mengalami gangguan, sehingga dapat menghambat penyebaran informasi produk. Padahal, akses informasi yang mudah sangat diperlukan dalam pemanfaatan *e-commerce* (Terzi, dalam Artana, Suardhika, dan Hendrawan, 2021).

Tabel 11
Kendala pada Aspek Kemampuan Sumber Daya Manusia

No	Subsektor Industri Kreatif	Mengalami Kendala pada Aspek Kemampuan Sumber Daya Manusia				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	0	0	5	40	5	100
2	Kuliner	0	0	46	87	46	100
3	Periklanan	0	0	1	100	1	100
	Total	0	0	52	100	52	100

Terkait dengan kemampuan sumber daya manusia, temuan penelitian mengidentifikasi bahwa tidak ada pelaku industri kreatif yang mengalami kendala dalam aspek tersebut. Para responden menyatakan bahwa karyawan yang mereka miliki telah memiliki kemampuan untuk mengakses dan mengelola *e-commerce* dengan baik. Pemanfaatan *e-commerce* menuntut kompetensi karyawan agar mampu beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru (Sugeng, 2017). Dengan demikian, kemampuan sumber daya manusia tidak menjadi kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *e-commerce*.

Tabel 12
Kendala pada Aspek Tanggung Jawab Manajerial

No	Subsektor Industri Kreatif	Mengalami Kendala pada Aspek Tanggung Jawab Manajerial				Jumlah	
		Ya		Tidak		F	%
		F	%	F	%		
1	Fesyen	0	0	5	100	5	100
2	Kuliner	13	28	33	72	46	100
3	Periklanan	0	0	1	100	1	100
	Total	13	25	39	75	52	100

Terkait dengan tanggung jawab manajerial, temuan penelitian mengidentifikasi bahwa sebagian kecil pelaku industri kreatif pada subsektor kuliner mengalami kendala perihal tanggung jawab manajerial. Pelaku usaha tersebut menyatakan bahwa mereka memiliki kesibukan yang padat, sehingga tidak mampu memberi pelayanan dan monitoring langsung terhadap konsumennya. Padahal, tanggung jawab manajerial memegang peranan penting dalam menjaga dan memutuskan setiap hal dalam proses bisnis, termasuk mengenai pemanfaatan *e-commerce* (Terzi, dalam Artana, Suardhika, dan Hendrawan, 2021).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Pemanfaatan *e-commerce* pada industri kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung sebagai media pemasaran produk didukung oleh ketersediaan akses internet, adanya kemudahan informasi dan ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten. Akan tetapi, sebagian kecil industri kreatif yang memanfaatkan *e-commerce* belum memiliki tanggung jawab manajerial yang baik terhadap konsumennya. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk juga menunjukkan hal positif. Hal tersebut diidentifikasi dari volume penjualan pada industri kreatif setelah memanfaatkan *e-commerce* yang lebih tinggi daripada sebelum memanfaatkan *e-commerce*, pemasaran produk yang sudah menjangkau daerah yang luas, serta terjadi peningkatan pelaksanaan promosi;
2. Kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *e-commerce* pada industri kreatif di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung berasal dari aspek akses internet, karena

kondisinya yang tidak stabil. Kendala lainnya berasal dari aspek kemudahan informasi, karena *platform e-commerce* yang digunakan seringkali mengalami gangguan, serta dari aspek tanggung jawab manajerial, karena pelaku industri kreatif tidak memiliki waktu luang yang cukup untuk memberi pelayanan dan monitoring langsung terhadap konsumennya.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari simpulan penelitian di atas, maka penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi bagi berbagai pihak terkait sebagai berikut.

1. Bagi pelaku industri kreatif yang telah memanfaatkan *e-commerce* tetapi belum memiliki tanggung jawab manajerial yang baik terhadap konsumen, maka disarankan untuk menggunakan fitur *chat* otomatis yang disediakan oleh *e-commerce*, sehingga konsumen dapat dilayani dengan cepat dan lebih responsif;
2. Bagi industri kreatif yang mengalami kendala dalam bidang akses internet, disarankan untuk menggunakan *provider* yang sinyalnya terjangkau di kawasan industri kreatif tersebut berada;
3. Bagi industri kreatif yang mengalami kendala dalam aspek kemudahan informasi, khususnya *platform e-commerce* yang sulit diakses, disarankan untuk menggunakan alat pengakses *e-commerce* yang memadai, atau dengan menambah RAM (*random access memory*) pada perangkat yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjana, I.G.B. (2014). Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Artana, I.N.J., Suardhika, I.N., dan Hendrawan, I.G.Y. (2017). Penerapan *E-Commerce*, Kualitas Produk dalam Menentukan Customer Retention di Pizza Hut Delivery pada Kawasan Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2, Hal: 119 – 134.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. (2020). *Pendataan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung*. Bandung: Disbudpar.
- Hastuti, S. (2021). Penerapan *Cost Reduction Strategies* di Masa Pandemi COVID-19 pada Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kota Bogor. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 10, Hal: 78 – 102.
- Ikhsan, F.A. (2019). Geografi Ekonomi. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Intera. (2021). *Adaptasi Bisnis di Era Digital*. Karanganyar: Intera.
- Lovita, E. & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Minat Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, Vol. 18, Hal: 47 – 54.
- Sugeng. (2017). *E-Commerce* sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 4, Hal: 143 – 156.

Swandani, N.K. & Diatmika, I.P.G. (2022). Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce* (Studi Kasus pada Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Klungkung). *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, Hal: 393 – 402.