

Tim Penulis:

Teguh Wicaksono, Sidi Ahyar Wiraguna,
Vivid Violin, Acai Sudirman, Lucky Nugroho,
Rizkiawan, Erly Krisnanik, Desloehal Djumrianti.



Konsep dan Teori **E-BUSINESS & E-COMMERCE**

Konsep dan Teori **E-BUSINESS & E-COMMERCE**

Tim Penulis:

Teguh Wicaksono, Sidi Ahyar Wiraguna,
Vivid Violin, Acai Sudirman, Lucky Nugroho,
Rizkiawan, Erly Krisnanik, Desloehal Djumrianti.



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

Tim Penulis:

**Teguh Wicaksono, Sidi Ahyar Wiraguna, Vivid Violin, Acai Sudirman,
Lucky Nugroho, Rizkiawan, Erly Krisnanik, Desloehal Djumrianti.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-500-533-1

Cetakan Pertama:

November, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Konsep Dan Teori E-Business & E-Commerce” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Konsep Dan Teori E-Business & E-Commerce.

Dalam pembahasan ini, kami akan mengulas berbagai konsep dan teori yang mendasari praktik e-business dan e-commerce. E-business tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga melibatkan seluruh aktivitas bisnis, mulai dari manajemen hubungan pelanggan (CRM), perencanaan sumber daya perusahaan (ERP), hingga sistem informasi yang digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Di sisi lain, e-commerce, yang merupakan bagian dari e-business, berfokus pada proses transaksi, yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Pentingnya memahami konsep dan teori-teori yang ada dalam e-business dan e-commerce adalah untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2024

Tim Penulis

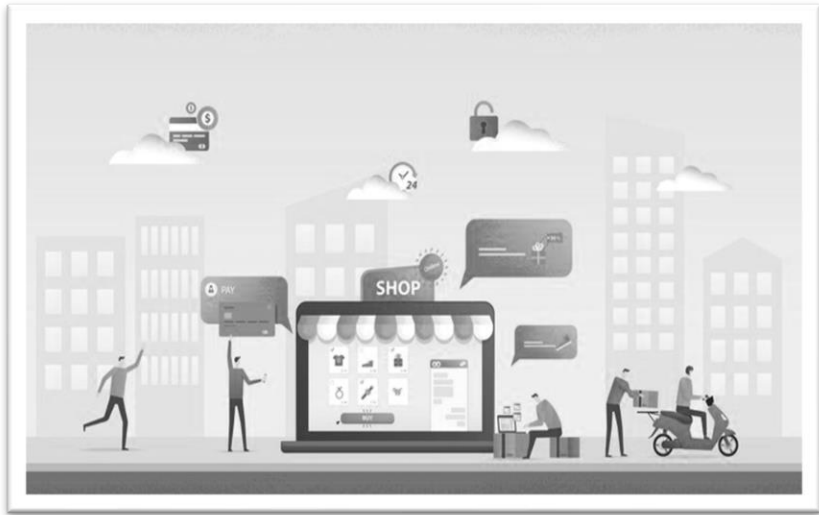
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGENALAN E-BUSINESS & E-COMMERCE	1
A. Pendahuluan	2
B. Definisi dan Sejarah E-Business & E-Commerce	3
C. Evolusi Teknologi Dalam E-Business & E-Commerce	9
D. Manfaat dan Tantangan E-Business & E-Commerce	15
E. Klasifikasi E-Business & E-Commerce	19
F. Peran E-Business & E-Commerce Dalam Ekonomi Digital	23
G. Rangkuman Materi	27
BAB 2 DASAR-DASAR E-BUSINESS	33
A. Pendahuluan	34
B. Pengertian dan Konsep E-Business	42
C. Sejarah dan Perkembangan E-Business	47
D. Model-model E-Business	51
E. Infrastruktur Teknologi Dalam E-Business	55
F. Keamanan dan Tantangan Dalam E-Business	59
G. Regulasi Hukum Yang Mengatur E-Business di Indonesia	61
H. Masa Depan E-Business dan Tren Terbaru	65
I. Rangkuman Materi	68
BAB 3 MODEL BUSINESS E-COMMERCE	77
A. Pendahuluan	78
B. Pendahuluan Konsep Model Bisnis E-Commerce	83
C. Jenis-jenis Model Bisnis E-Commerce	87
D. Penerapan Model Bisnis E-Commerce di Berbagai Sektor	90
E. Peraturan dan Regulasi Yang Mengatur Model Bisnis E-Commerce	94
F. Keuntungan dan Tantangan Model Bisnis E-Commerce	97
G. Dampak Teknologi Terhadap Pengembangan Model Bisnis E-Commerce	100
H. Strategi Pengembangan Model Bisnis E-Commerce di Indonesia	103

I. Rangkuman Materi	107
BAB 4 TEKNOLOGI DALAM E-BUSINESS.....	117
A. Pendahuluan	118
B. Peran Teknologi Dalam E-Business.....	121
C. Big Data dan Analitik	125
D. Kecerdasan Buatan (AI) dan Automasi	129
E. Blockchain Dalam E-Business	133
F. Internet of Things (IoT) dan Manajemen Rantai Pasok	137
G. Teknologi Cloud dan Penyimpanan Data.....	140
H. Regulasi dan Kepatuhan Teknologi	144
I. Tantangan dan Peluang Dalam Penggunaan Teknologi	147
J. Rangkuman Materi	150
BAB 5 STRATEGI PEMASARAN DALAM E-COMMERCE.....	157
A. Pendahuluan	158
B. Konsep Dasar Pemasaran Digital	165
C. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam E-Commerce	170
D. Penggunaan Big Data dan Analitik Dalam Pemasaran	175
E. Strategi Konten Pemasaran Dalam E-Commerce	180
F. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) Dalam E-Commerce	183
G. Pengukuran dan Evaluasi Efektivitas Pemasaran	187
H. Rangkuman Materi	192
BAB 6 LOGISTIK DAN PENGIRIMAN DALAM E-BUSINESS DAN E-COMMERCE	201
A. Pendahuluan.....	202
B. Komponen Utama Logistik Dalam E-Commerce	203
C. Metode Pengiriman dan Pilihan Transportasi	204
D. Teknologi dan Inovasi Dalam Logistik.....	206
E. Tantangan dan Solusi Dalam Logistik E-Commerce.....	207
F. Dampak Lingkungan dan Keberlanjutan.....	209
G. Rangkuman Materi	210
BAB 7 KEAMANAN DAN PRIVASI DATA PRIBADI	215
A. Pendahuluan	216

B.	Konsep Dasar Keamanan dan Privasi Data Pribadi.....	222
C.	Ancaman dan Risiko Terhadap Keamanan Data Pribadi	226
D.	Perlindungan Data Pribadi Dalam Kerangka Hukum Internasional	228
E.	Regulasi Perlindungan Data Pribadi di Indonesia	230
F.	Teknologi dan Proses Untuk Melindungi Data Pribadi	234
G.	Kasus Pelanggaran Data dan Pembelajaran	236
H.	Masa Depan Keamanan dan Privasi Data Pribadi.....	240
I.	Rangkuman Materi	244
BAB 8	PEMBAYARAN DAN TRANSAKSI.....	251
A.	Pendahuluan	252
B.	Evolusi Sistem Pembayaran dalam E-Business dan E-Commerce ·	256
C.	Metode Pembayaran dalam E-Commerce dan E-Business	257
D.	Keamanan Transaksi dan Risiko Pembayaran Digital	259
E.	Dampak Pembayaran E-Businesss dan E-Commerce Pada Konsumen	262
F.	Urgensi dan Alur Transaksi Pada Mobile Commerce	264
G.	Rangkuman Materi	267
BAB 9	MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	
PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0.....		273
A.	Pendahuluan.....	274
B.	Pengertian Customer Relationship Management	277
C.	Hubungan antara Era Revolusi Industri 4.0 dengan CRM	279
D.	Tantangan yang Dihadapi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Era Revolusi Industri dan VUCA.....	281
E.	Rangkuman Materi	287
BAB 10	ETIKA DAN LEGALITAS DALAM E-BUSINESS	297
A.	Pendahuluan.....	298
B.	Legalitas dalam E-Business	303
C.	Hubungan antara Etika dan Legalitas dalam E-Business	315
D.	Implikasi Etika dan Legalitas Bagi Pelaku E-Business.....	320
E.	Rangkuman Materi	325

BAB 11 E-BUSINESS INTERNASIONAL	327
A. Pendahuluan.....	328
B. Pengantar E-Business Internasional	329
C. Platform dan Teknologi dalam E-Business Internasional	335
D. Model Bisnis dan Strategi Pemasaran pada E-Business Internasional.....	338
E. Logistik dan Manajemen Rantai Pasok Global.....	342
F. Isu Keamanan dan Privasi serta Tantangan dalam E-Business Internasional Dimasa Mendatang	345
G. Studi Kasus dan Tren Terkini dalam E-Business Internasional	348
H. Rangkuman Materi	353
BAB 12 IMPLEMENTASI DAN INOVASI DALAM E-BUSINESS	357
A. Pendahuluan.....	358
B. Batasan E-Business	358
C. Model E-Business.....	359
D. Implementasi E-Business	360
E. Tren E-Business Dalam Bentuk-bentuk E-Business	363
F. Rangkuman Materi	374
GLOSARIUM	376
PROFIL PENULIS	391



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 1: PENGENALAN E-BUSINESS & E-COMMERCE

Teguh Wicaksono, S.Kom., M.M

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 1

PENGENALAN E-BUSINESS & E-COMMERCE

A. PENDAHULUAN

E-business dan *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis modern, mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Istilah *e-business* sering digunakan untuk menggambarkan aktivitas bisnis yang dilakukan melalui teknologi digital, terutama internet, sementara *e-commerce* secara khusus merujuk pada transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), *e-business* dan *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi fondasi utama bagi banyak perusahaan di seluruh dunia (Laudon & Traver, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mempercepat transformasi bisnis dari model tradisional ke model berbasis internet. Pada awalnya, *e-business* dan *e-commerce* hanya digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya untuk mengadopsi teknologi baru. Namun, seiring dengan penurunan biaya teknologi dan peningkatan akses internet, semakin banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang mulai memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh *e-business* dan *e-commerce* (Chaffey et al., 2019). Evolusi teknologi ini tidak hanya mempengaruhi cara bisnis dilakukan tetapi juga menciptakan berbagai peluang dan tantangan baru yang memerlukan strategi adaptif.

E-business dan *e-commerce* menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan efisiensi, akses ke pasar global, dan biaya operasional yang lebih rendah. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam bentuk keamanan data, privasi, serta kebutuhan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan secara online. Studi kasus dari perusahaan-perusahaan yang sukses dalam memanfaatkan *e-business* dan *e-commerce* dapat memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dan strategi untuk mengatasi tantangan ini (Turban et al., 2018).

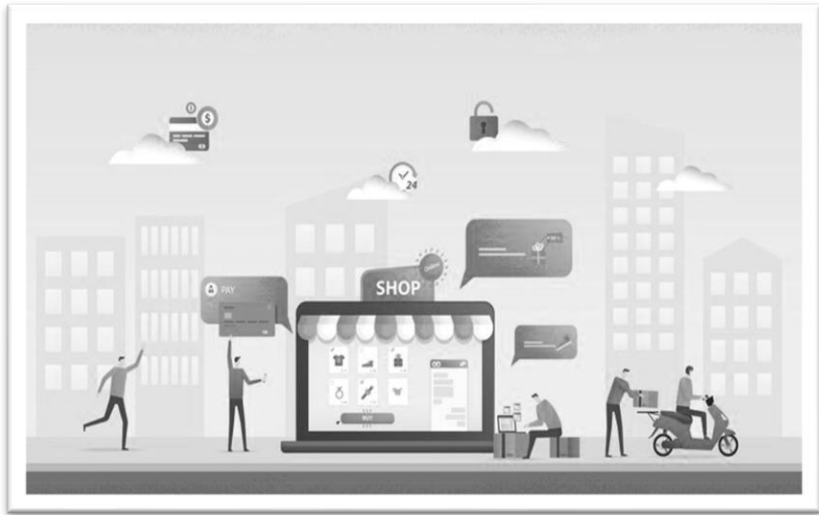
DAFTAR PUSTAKA

- Al Mashalah, H., Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt, D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102837.
- Anjani, Y. F., & Pramono, P. (2024). Perkembangan E-Business Di Negara Indonesia Dalam Era Digital. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 69-80. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.403>
- Aryani, Y., Andari, W., & Suhindarto, S. (2020). Pengaruh teknologi informasi dan e-Commerce terhadap perdagangan Indonesia ke negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 53-66. <https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.30>
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Masarin*, 1(2), 56-66. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.193>
- Fachrurazi, F., Rukmana, A. Y., Supriyanto, S., Syamsulbahri, S., & Iskandar, I. (2023). Revolusi bisnis di era digital: Strategi dan dampak transformasi proses teknologi terhadap keunggulan kompetitif dan pertumbuhan organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 297-305. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.563>
- Khan, S. A. (2023). E-marketing, e-commerce, e-business, and internet of things: an overview of terms in the context of small and medium enterprises (SMEs). *Global Applications of the Internet of Things in Digital Marketing*, 332–348. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8166-0.ch017>
- Latief, F., Fitriany, F., Dwinanda, G., Bater, L., & Nur, F. K. (2022). Penerapan E-Business Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Maros. *JICS: Journal Of International Community Service*, 1(02), 33-38.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2023). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan UMKM Melalui Sosial Media dan E-Commerce Di Kota Tangerang. *Sebatik*, 27(1), 333-343. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2160>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124. <https://doi.org/10.37721/je.v22i2.644>
- Nurhalijah, I. S., Suarna, I. F., & Marhamah, M. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 177-184.
- Panggabean, E. F., Yunas, H. A., Taufiqurrahman, T., & Nurbaiti, N. (2024). Perkembangan Teknologi E-Business Terhadap Globalisasi Modern Pada Saat Ini. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 132-139. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.284>
- Podorova-Anikina, O. N., Karpunina, E. K., Gukasyan, Z. O., Nazarchuk, N. P., & Perekatieva, T. A. (2022). E-Commerce Market: Intensification of Development During the Pandemic. In E. G. Popkova (Ed.), *Imitation Market Modeling in Digital Economy: Game Theoretic Approaches* (pp. 363–373). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93244-2_40
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Putra, R. A., Putra, R. B., & Fitri, H. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Transformasi Digital Di Era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 2(2), 8-17. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v2i2.661>
- Ramadhani, N., & Nasution, M. I. P. (2024). Tantangan Dan Solusi Keamanan Siber Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (JPSI)*, 2(2), 134-144. <https://doi.org/10.54066/jpsi.v2i2.1930>

- Ramdhani, D. (2024). Memanfaatkan Kekuatan Ekonomi 5.0: Peluang Dan Tantangan Untuk Transformasi Bisnis. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 110-123. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.410>
- Rumetna, M. S. (2018). Pemanfaatan cloud computing pada dunia bisnis: studi literatur. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, 5(3), 305-314.
- Safari, A., Awa, A., Damaianti, I., Wicaksono, T., Huda, M., Haryati, T., & Wiraguna, S. A. (2024). *E-Commerce Inovasi, Tren dan Praktik Terbaik dalam Perdagangan Elektronik*. Bandung: CV Widina Media Utama
- Sartika, D., & Yuliani, F. (2018). Implementasi E-Procurement Dalam Pengadaan Barang Dan Jasa. *Jurnal Kebijakan Publik*, 4(2), 199-122.
- Suhari, Y. (2011). Peran Teknologi Informasi Dalam Rantai Pasokan. *Dinamika Informatika : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 3(2). <https://doi.org/10.35315/informatika.v3i2.1314>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer
- Ujung, A. M., & Adisa, Y. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia. *Journal Of Informatics And Busisnes*, 1(3), 118-123.
- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.33373/jeq.v1i1.222>
- Wicaksono, T., Syahrani, S., & Putra, D. S. (2022). Attitude Components Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1471-1477
- Wijayaningsih, R., Andini, N., Lestary, R. I., Rahma, A. I. H., Ramadani, N. T., Prawirodinata, J., & Maulana, Y. R. (2024). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Transformasi Intelegen Bisnis untuk Keunggulan Kompetitif. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 136-141. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3016>

- Yunita, R. (2024). Pengaruh Internet of Things (IoT) terhadap Efisiensi dan Efektivitas Layanan Kesehatan: Tinjauan Literatur. *JR: Jurnal Responsive Teknik Informatika*, 8(01), 12-18. <https://doi.org/10.36352/jr.v8i01.801>
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019). State-of-the-art review of customer to business (C2B) model. *Computers & Industrial Engineering*, 132, 207-222.



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 2: DASAR-DASAR E-BUSINESS

Dr. Ir. Sidi Ahyar Wiraguna, S.H., M.H., M. Ars., M.M.

Universitas Esa Unggul Jakarta

BAB 2

DASAR-DASAR E-BUSINESS

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Harto et al., 2023). Salah satu fenomena yang menonjol dalam era digital ini adalah munculnya *e-business*, yaitu bentuk bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital dalam berbagai aspek operasionalnya (Akil, 2018). Perkembangan *e-business* telah mengubah cara perusahaan beroperasi, mulai dari interaksi dengan pelanggan hingga pengelolaan rantai pasokan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, di mana adopsi teknologi dalam bisnis semakin meluas (Sudirjo et al., 2024).

Isu utama yang dihadapi dalam penerapan *e-business* di Indonesia adalah kesenjangan digital yang masih cukup lebar antara daerah perkotaan dan pedesaan. Ketersediaan infrastruktur teknologi yang tidak merata menyebabkan akses terhadap *e-business* lebih sulit dijangkau di daerah-daerah terpencil (Irawan et al., 2023). Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku bisnis kecil dan menengah (UKM) menjadi tantangan tersendiri dalam mengoptimalkan potensi *e-business* di Indonesia. Dalam konteks ini, pemerintah melalui berbagai regulasi berusaha untuk mendorong adopsi teknologi digital di sektor bisnis, salah satunya adalah melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang memberikan kerangka hukum bagi pelaksanaan bisnis secara elektronik (Undang-Undang Nomor.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, 2008).

Tren yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa *e-business* tidak hanya terbatas pada transaksi *e-commerce*, tetapi juga mencakup berbagai model bisnis lain yang mengandalkan teknologi digital (Safina et al., 2024). Misalnya, model bisnis *content provider* yang menyediakan

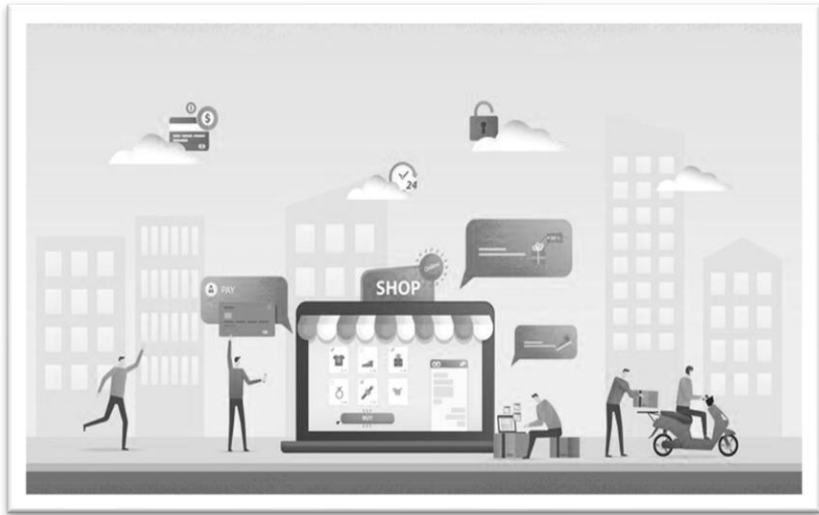
DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. A. (2018). PENERAPAN SISTEM INFORMASI E-BUSINESS DI INDONESIA: PROSPEK DAN TANTANGAN. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 111–122.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. TAKAZA INNOVATIX LABS.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495–500.
- Bintang, R., & Hendra, H. (2024). Peran Teknologi Informasi terhadap Kinerja Perusahaan Multinasional dalam menghadapi persaingan Bisnis Global. *Innovative: Journal Of Social Science Research* , 4(1), 682–695.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173–185. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.508>
- Dharma, B., Pohan, A., Wibowo, A., & Hasibuan, A. T. A. (2022). Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja dan Pelaku Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 4055–4061.
- Gunawan, H. (n.d.). *Bisnis Dengan Cloud Computing Tak Butuh Modal Besar*. Retrieved September 6, 2024, from <https://www.tribunnews.com/ipitek/2012/05/23/bisnis-dengan-komputasi-awan-tak-butuh-modal-besar>
- Harto, B., Rukmana, A., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A., & M.Kom, S. (2023). *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Huff, S. L., Wade, M., & Schneberger, S. (2002). *Cases in electronic commerce*. McGraw-Hill Irwin.

- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). PERAN E - BISNIS DALAM PENGEMBANGAN UMKM. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Wasil, M., & Aprizal. (2023). *KONSEP DASAR E-BUSINESS*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Panggabean, E. F., Yunas, H. A., Taufiqurrahman, & Nurbaiti. (2023). Perkembangan Teknologi E-Business Terhadap Globalisasi Modern Pada Saat Ini. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 132–139. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.284>
- PANJAITAN, R. (2019). ANALISIS PENERAPAN E-BUSINESS STUDI KASUS PADA BANK TABUNGAN Pensiunan Nasional (BTPN), TBK. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/78>
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tahun 2018 Tentang Uang Elektronik.
- Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik, Kementerian Komunikasi dan Informatika 24 (2016).
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tahun 2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik, Peraturan BPK (2019).
- Putri, N. N. A. (2017). Minat Individu Menggunakan Smartphone : Studi Empiris Konteks Sistem Mobile Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1), 1–15.
- Rahardja, U., Aini, Q., Yusup, M., & Edliyanti, A. (2020). Penerapan Teknologi Blockchain Sebagai Media Pengamanan Proses Transaksi E-Commerce. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 5(1), 28. <https://doi.org/10.24114/cess.v5i1.14893>
- Rahmadani, A. N., Aziz, A. Z., Indriani, D., Fairuz, J., Sabina, Z., & Nasution, D. P. (2024). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam

- Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 27–33.
- Realife. (n.d.). *The Rise of Virtual Reality: Transforming the Way We Experience the World*. Retrieved September 6, 2024, from <https://easylifestyle4u.blogspot.com/2023/07/the-rise-of-virtual-reality.html>
- Resmi Hayati, K., Nugraha, I., Sholeha, F., Adriyanto, A., & Astutik, R. L. (2023). Penerapan E-Business dan Teknologi Informasi dalam Revolusi Industri 5.0. *WALUYO JATMIKO PROCEEDING*, 401–410. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.56>
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *MERDEKA : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68.
- Sari, C. N., Fasa, M. I., Suharto, S., & Fachri, A. (2022). Analisis Implementasi E-business dalam Mewujudkan Green Banking di Perbankan Syariah yang Berkelanjutan. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 21–40. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.61>
- Sudirjo, F., Suryani, N. K., Wendikasari, L. A. C. S., & Asari, A. (2024). *Konsep E-Business*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Undang-Undang Nomor.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Pub. L. No. 11, Peraturan Perundang-undangan (2008).
- Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.
- Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPK (1999).
- Undang-Undang (UU) Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Pub. L. No. 19, Pemerintah Pusat 13 (2016).
- Undang-Undang (UU) Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan.

- Utami, A., & Nasution, M. I. P. (2023). PERKEMBANGAN PASAR ONLINE (E-COMMERCE) DI ERA MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 126–132.
- Widhiarini, N. M. A. N. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Green Consumer Behavior Terhadap Minat Menginap Kembali Wisatawan Domestik di Pelaga Eco Park Glamping, Bali. *Jurnal EMA*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.358>



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 3: MODEL BUSINESS E- COMMERCE

Dr. Ir. Sidi Ahyar Wiraguna, S.H., M.H., M. Ars., M.M.

Universitas Esa Unggul Jakarta

BAB 3

MODEL BUSINESS E- COMMERCE

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis global. Di era digital ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian, memfasilitasi transaksi perdagangan melalui platform digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas (Safina et al., 2024). Perkembangan ini tidak hanya merubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga memunculkan berbagai model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis (Sudiantini et al., 2023). Model-model bisnis dalam *e-commerce*, seperti *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *Consumer-to-Business* (C2B), telah menunjukkan fleksibilitas dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan pasar global.

Dalam konteks Indonesia, *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Pemerintah Indonesia merespons fenomena ini dengan mengeluarkan berbagai regulasi untuk mengatur dan melindungi kegiatan perdagangan digital (Wijaya, 2023). Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) No. 11 Tahun 2008, yang kemudian diperbarui dengan UU No. 19 Tahun 2016, menjadi dasar hukum utama yang mengatur transaksi elektronik, termasuk *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, regulasi lain seperti Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik, turut memperkuat kerangka hukum dalam ekosistem *e-commerce*.

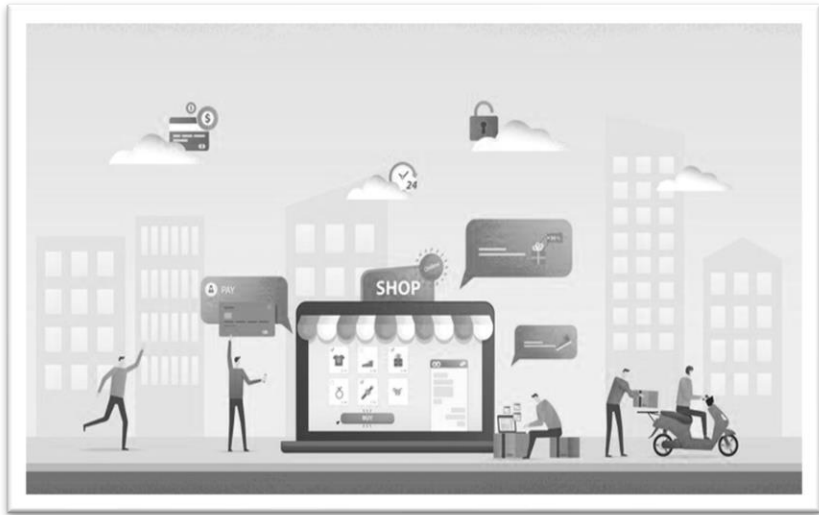
DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Y. F., & Pramono, P. (2024). PERKEMBANGAN E-BUSINESS DI NEGARA INDONESIA DALAM ERA DIGITAL. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 69–80.
<https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.403>
- Ardiansyah, D. (2023). Digitalisasi Model Bisnis Sebagai Upaya Perusahaan Menghadapi Dunia Digital. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 64–74.
<https://doi.org/10.61805/fahma.v20i2.34>
- Arnold, Ratna Sari Dewi, Indah Sukmawati Wijaya, & Dewi Fitri Sugiyanti. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Masarin*, 1(2), 56–66.
<https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.193>
- Bisnis model dan bisnis proses e-commerce*. (n.d.). Retrieved September 6, 2024, from <https://www.vroque.co/post/bisnis-model-dan-bisnis-proses-e-commerce>
- Habibah, G. W. I. A., & Ananda, D. R. (2016). Analisis Pengaruh Pelayanan C2C E-Commerce Bukalapak.com terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 16(2), 119–126.
<https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.22>
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, & Nurchayati. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indah Wahyu Putri, F., & Surianto, Moh. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 44–56.
<https://doi.org/10.59141/jiss.v3i01.501>
- Kartini, K., Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Rika Wahyuni, & Istianah Asas. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331.
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>

- Kurniawan, K., Silaban, B., & Silaban, F. A. (2022). Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 91–98. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i1.574>
- Larasati, M., Nasrudin, & Tojiri, Y. (2024). *E-commerce dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10.
- Najah. S, D. S., Hidayat N., R., Ikaningtyas, M., Ryan N.Z, M., & Indira, S. (2024). PERAN TEKNOLOGI DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5).
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Nelly, R. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Online. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 363–366.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik, Peraturan BPK (2012).
- Pidada, I. A. I. (2019). The Effectiveness Of Online Marketing Using B2C And B2B At Movenpick Resort And Spa Jimbaran, Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 8(1).
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *MODUS*, 27(2), 163–174.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>

- Putri, A. A., Husna, A. D., Nabilah, P., & Wikansari, R. (2024). Menghadapi Tantangan Pasar Baru dalam Bisnis E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 126–137.
- Rahman, I., Sahrul, Mayasari, R. E., Nurapriyanti, T., & Yuliana. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 704–712. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605>
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2023). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26.
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68.
- Santoso, J. T. (2021). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial*. YAYASAN PRIMAAGUS TEKNIK.
- Setiawan, S. (2023). BUSINESS MODEL CANVAS. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(2), 199–216. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v5i2.158>
- Sisca, Sugangga, R., Simanjuntak, M., Dwianto, S. B., Ardani, W., Wardhana, A., & Pada, A. T. (2022). *E-BUSINESS: INOVASI DI ERA DIGITAL*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., BR Kembaren, L., & Dwi Saiful Qhozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1641–1650. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902>
- Syahronny, M. R., & Dewayanto, T. (2024). PENERAPAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN BLOCKCHAIN DALAM MENDETEKSI FRAUD PADA PROSES AUDIT: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Diponegoro Journal of Accounting*, 13(3).

- Umar, S. H., Solihatiningsih, & Nuryati. (2016). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN B2B (BUSINESS TO BUSINESS) DAN B2C (BUSINESS TO CUSTOMER) TERHADAP CARA PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI LINGKUNGAN MAHASISWA. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 3(2), 27–38.
- Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPK (1999).
- Undang-Undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi, Pub. L. No. LN.2022/No.196, TLN No.6820, jdih.setneg.go.id: 34 hlm, Pemerintah Pusat 34 (2022).
- Utama, K. M. R. A., Umar, R., & Yudhana, A. (2021). IMPLEMENTASI METODE BUSINESS TO COSTUMER PADA SISTEM INFORMASI TOKO KGS RIZKY MOTOR. *RADIAL : Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 9(2), 173–184. <https://doi.org/10.37971/radial.v9i2.234>
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 4: TEKNOLOGI DALAM *E-BUSINESS*

Dr. Ir. Sidi Ahyar Wiraguna, S.H., M.H., M. Ars., M.M.

Universitas Esa Unggul Jakarta

BAB 4

TEKNOLOGI DALAM *E-BUSINESS*

A. PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang menjadi fondasi utama dalam dunia bisnis modern, khususnya dalam *e-business*, di mana penerapannya memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas operasional perusahaan (Panggabean et al., 2023). Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam menjalankan proses bisnis, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan rantai pasok secara keseluruhan (Jamal et al., 2024). Di era digital ini, teknologi tidak hanya berperan dalam mendukung fungsi bisnis tradisional, tetapi juga menjadi pemicu lahirnya model-model bisnis baru yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi dengan tepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks (Berutu et al., 2024).

Big data, kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) merupakan beberapa teknologi kunci yang telah merevolusi cara perusahaan menjalankan bisnisnya. *Big data*, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar, sehingga dapat memahami perilaku konsumen dan tren pasar dengan lebih baik. Penggunaan kecerdasan buatan dalam *e-business* memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mengotomatisasi proses yang kompleks, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan (Nisa & Suwaidi, 2023). Sementara itu, *blockchain* menawarkan solusi yang lebih aman dan transparan dalam mencatat transaksi, yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. IoT, dengan kemampuannya menghubungkan perangkat dan sistem, telah membuka peluang baru dalam manajemen

DAFTAR PUSTAKA

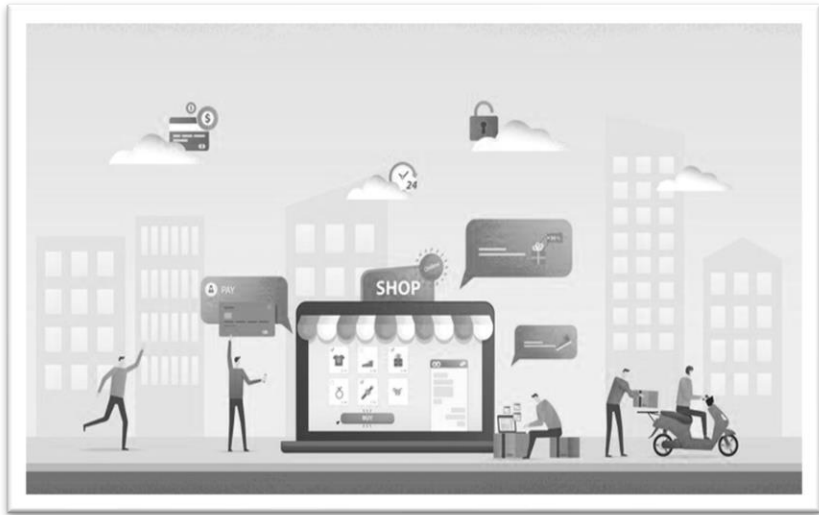
- Afkar, M. A., & Fathurrahmad. (2023). Transformasi Bisnis dengan Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) pada Sistem Informasi dan Teknologi Digital: Tren Utama Tahun 2023. *Journal Digital Technology Trend*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.56347/jdtt.v2i1.146>
- Ardiansyah, W. mahendra. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 11–22. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.89>
- Arwani, A., & Priyadi, U. (2024). Eksplorasi Peran Teknologi Blockchain dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas dalam Keuangan Islam: Tinjauan Sistematis. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(2), 23–37. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i2.653>
- Azmi, M. U., Sunarmi, Azwar, T. K. D., & Sutiarnoto. (2023). Risiko Hukum Penggunaan Smart Contract pada Ethereum di Indonesia. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 2(3).
- Barus, E., Pardede, K. M., & Putri Br. Manjorang, J. A. (2024). Transformasi Digital: Teknologi Cloud Computing dalam Efisiensi Akuntansi. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 904–911. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2862>
- Batara, M., & Yosephine, V. S. (2024). Alat Pendeteksi Stok Barang Berbasis IoT untuk UMKM dengan Sensor Ultrasonik dan Inframerah. *Journal of Integrated System*, 7(1), 63–74. <https://doi.org/10.28932/jis.v7i1.8525>
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Dialysa, F. (2024). Inovasi Perencanaan Keuangan menggunakan Artificial Intelligence (AI) Click Up pada UMKM Chibi-chibi Mochi. *Ksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 1(4), 71–80.
- Febrian, W. D., & Geni, B. Y. (2024). PENERAPAN TEKNOLOGI BIG DATA DALAM ANALISIS KEBUTUHAN TENAGA KERJA DAN PERENCANAAN

- SUKSESI ORGANISASI. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(3). <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i3.1287>
- Hasibuan, D. V. N., & Nasution, M. I. P. (2024). Penerapan Big Data dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1(4).
- Jamal, R., Ikhval, A. A., Nisa, N. A., Qulbi, S. H., & Arifin, M. U. (2024). Penggunaan Teknologi Informasi dalam Mengoptimalkan Supply Chain Management. *Jurnal Inovasi Global*, 2(7), 737–750. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i7.117>
- Juroihan, M., Fikri, W. K., Mohdo, L., Fikri, M., Romadhon, R. N., & Encep, M. (2024). Integrasi Cloud Computing untuk Analisis Big Data. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4387–4399. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12679>
- Lubis, F. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Penggunaan Teknologi Big Data untuk Analisis Prediksi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1(4), 667–672.
- Maryanto, B. (2017). BIG DATA DAN PEMANFAATANNYA DALAM BERBAGAI SEKTOR . *Media Informatika*, 16(2).
- Mayasari, E., & Agussalim. (2023). Literature Review: Big Data dan Data Analys pada Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 171–187. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i3.680>
- Muchlis, M., Agustia, D., & Narsa, I. M. (2021). PENGARUH TEKNOLOGI BIG DATA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MELALUI KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i2.4928>
- Nisa, N. A. A., & Suwaidi, R. A. (2023). Analisis Potensi Dampak Artificial Intelligence (AI) terhadap Efisiensi Manajemen Operasional: Tinjauan Literatur. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 93–97.
- Nugroho, I. S., & Voutama, A. (2024). IMPLEMENTASI CHAT BOT UNTUK PELAYANAN PELANGGAN YANG TERINTEGRASI WEB TOKO KOMPUTER. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3132–3136. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9630>

- Panggabean, E. F., Yunas, H. A., Taufiqurrahman, & Nurbaiti. (2023). Perkembangan Teknologi E-Business Terhadap Globalisasi Modern Pada Saat Ini. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 132–139. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.284>
- Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik, Kementerian Komunikasi dan Informatika 24 (2016).
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik, Pub. L. No. LN.2019/NO.185, TLN NO.6400, JDIH.SETNEG.GO.ID : 57 HLM., Pemerintah Pusat 57 (2019).
- Rakhmawati, I., Maulida, N. N., & Rahmatika, D. N. (2024). Pengaruh Penerapan Teknologi Big Data dan Independensi Auditor terhadap Efektivitas Proses Audit. *Jurnal Kendali Akuntansi*, 2(3), 85–102. <https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v2i3.3744>
- Resmi Hayati, K., Nugraha, I., Sholeha, F., Adriyanto, A., & Astutik, R. L. (2023). Penerapan E-Business dan Teknologi Informasi dalam Revolusi Industri 5.0. *WALUYO JATMIKO PROCEEDING*, 401–410. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.56>
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2023). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26.
- Rumetna, M. S. (2018). PEMANFAATAN CLOUD COMPUTING PADA DUNIA BISNIS: STUDI LITERATUR. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(3), 305–314. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201853595>
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *MERDEKA : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68.
- Salsabilla, D., Awaliyah, R. N., Nuraisyah, S., & Muslihah, A. N. (2024). Cloud Computing untuk Pengelolaan Keuangan: Analisis Efisiensi dan Efektivitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5).
- Sari Teknologi. (n.d.). *Sejarah perkembangan Teknologi Bisnis Ritel | Retail and Service Robot*. Retrieved September 6, 2024, from

<https://sariteknologi.com/sejarah-perkembangan-teknologi-bisnis-ritel/>

- Setyawan, A. R., Fauzi, A., Yuniati, T., Mutaqin, A. Z., Anggraini, M. P., Mutazam, Z. H., Virgiyanti, J. W., & Muis, A. F. K. (2024). PERAN BIG DATA DALAM INTELLIGENCE BUSINESS PADA PERKEMBANGAN E-COMMERCE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2728–2740. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2903>
- Suryawijaya, T. W. E. (2023). Memperkuat Keamanan Data melalui Teknologi Blockchain: Mengeksplorasi Implementasi Sukses dalam Transformasi Digital di Indonesia. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.55-68>
- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., & Firmansyah, P. D. (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5).
- Undang-Undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi, Pub. L. No. LN.2022/No.196, TLN No.6820, jdih.setneg.go.id: 34 hlm, Pemerintah Pusat 34 (2022).
- Wibowo, A. (2023). *Internet of Things (IoT) dalam Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wijoyo, A., Andika, A., Saputra, D. A., Rismayanti, I., & Sofisa, M. I. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perkembangan E-Commerce Dalam Pengambilan Keputusan Bagi Usaha UMKM. *TEKNOBIS : Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2).



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 5: STRATEGI PEMASARAN DALAM E-COMMERCE

Dr. Ir. Sidi Ahyar Wiraguna, S.H., M.H., M. Ars., M.M.

Universitas Esa Unggul Jakarta

BAB 5

STRATEGI PEMASARAN DALAM E-COMMERCE

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam kesuksesan bisnis di era digital, terutama dalam konteks *E-Commerce* yang semakin berkembang (Musyawarah & Idayanti, 2022). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, lanskap pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, tetapi juga bagaimana perusahaan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran mereka (Nurul H et al., 2024). Teknologi digital telah membuka berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Fakhrudin & Purwanto, 2024).

Transformasi perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang mendorong perubahan dalam strategi pemasaran. Konsumen saat ini lebih cenderung melakukan riset produk secara online, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian (Lesmana, 2023). Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki kehadiran online yang kuat dan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kerangka hukum yang melindungi hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan secara online. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif harus memastikan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan secara transparan, jujur, dan tidak menyesatkan konsumen (Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999).

DAFTAR PUSTAKA

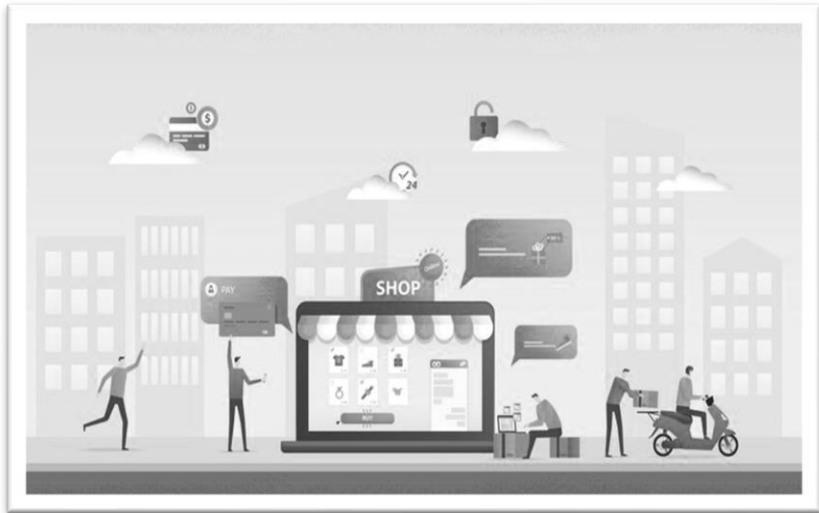
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1). <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98–107. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.956>
- Barus, E., Pardede, K. M., & Putri Br. Manjorang, J. A. (2024). Transformasi Digital: Teknologi Cloud Computing dalam Efisiensi Akuntansi. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 904–911. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2862>
- Budijanto, M., Priyandari, Y., & Sari, S. E. (2012). Perancangan Key Performance Indicators (KPI) Menggunakan Metode Performance Prism (Studi Kasus di Batik Putra Bengawan). *Performa*, 11(2), 153–158.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fakhrudin, M. M., & Purwanto. (2024). Bisnis Website di Era Digital: Analisis Tantangan dan Peluang Pada Usaha Fastdigital. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3).
- Handaruwati, I. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan*

Manajemen, 3(2), 16–33.
<https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>

- Hasibuan, D. V. N., & Nasution, M. I. P. (2024). Penerapan Big Data dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1(4).
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 74–87. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.606>
- Larasati, M., Nasrudin, & Tojiri, Y. (2024). *E-commerce dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Lesmana, T. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM BERBELANJA ONLINE. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, WORD-OF-MOUTH MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63.
- Maulina, L. (2023). REVITALISASI INDUSTRI PERHOTELAN DENGAN INOVASI TEKNOLOGI : MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PENGALAMAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 504–519. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2962>
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO SPRK.Apparel BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Musyawahar, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju. *FORECASTING Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1).

- Nugroho, I. S., & Voutama, A. (2024). IMPLEMENTASI CHAT BOT UNTUK PELAYANAN PELANGGAN YANG TERINTEGRASI WEB TOKO KOMPUTER. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3132–3136. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9630>
- Nurul H, M. Z., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Hidayat N, R. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik, Pub. L. No. LN.2019/NO.185, TLN NO.6400, JDIH.SETNEG.GO.ID : 57 HLM., Pemerintah Pusat 57 (2019).
- Rahayu, D. R., Nainggolan, N. S., M. Raihan, & Nurbaiti. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Lazada.Co.Id. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 1–14.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–637.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Septiarini, E., & Ezra Karamang. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>

- Subagio, G. I., Jawhar, R., & Ibnu Wibowo, A. J. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35–68. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.35-68>
- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., & Firmansyah, P. D. (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5).
- Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPK (1999).
- Undang-Undang (UU) Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, Peraturan BPK (2014).
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289.
- Winata, A. Y. S. (2010). MENGUKUR KINERJA PEMASARAN: KAJIAN KONSEPTUAL PERKEMBANGAN TEORI. *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS*, 10(2).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 6: LOGISTIK DAN PENGIRIMAN DALAM E-BUSINESS DAN E-COMMERCE

Dr. Vivid Violin, S.Sos., M.M.

Politeknik Maritim AMI Makassar

BAB 6

LOGISTIK DAN PENGIRIMAN

DALAM E-BUSINESS DAN E-COMMERCE

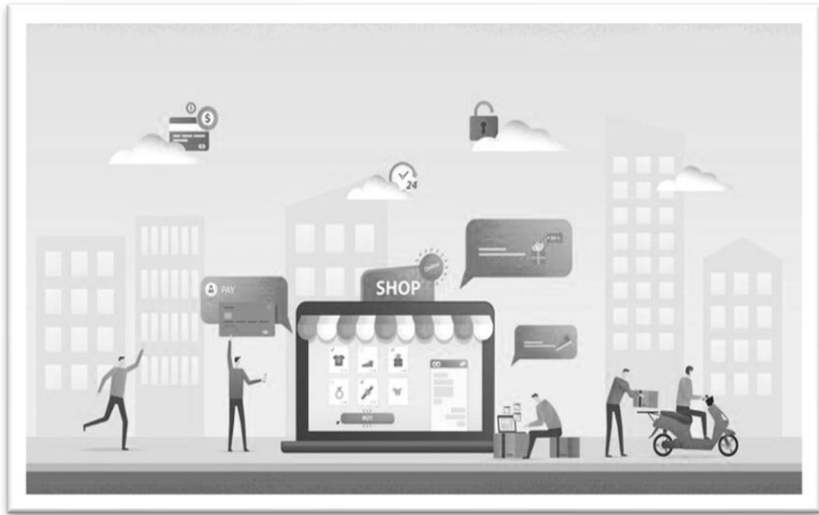
A. PENDAHULUAN

Logistik dan pengiriman merupakan elemen krusial dalam ekosistem *e-business* dan *e-commerce*, memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik. Dalam *e-commerce*, di mana transaksi terjadi secara online, proses logistik mencakup manajemen rantai pasokan, pengelolaan gudang, dan pemrosesan pesanan. Efisiensi logistik yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih besar, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya saing perusahaan (Christopher, 2016). Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan terkemuka dalam industri *e-commerce* seperti Amazon telah berhasil mengoptimalkan logistik mereka melalui otomatisasi dan teknologi canggih, menghasilkan pengiriman yang cepat dan akurat (Mangan et al., 2020).

Komponen utama dari logistik *e-commerce* meliputi manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan pengiriman. Manajemen inventaris yang efektif memastikan bahwa produk tersedia sesuai permintaan, sedangkan pemrosesan pesanan yang efisien mengurangi waktu dari pembelian hingga pengiriman (Kumar & Saini, 2021). Gudang modern dan sistem manajemen pesanan berperan penting dalam menyederhanakan proses ini, sering kali memanfaatkan teknologi seperti sistem berbasis cloud dan perangkat otomatis untuk meningkatkan efisiensi (Wang et al., 2019).

Metode pengiriman dalam *e-commerce* bervariasi dari pengiriman standar hingga pengiriman ekspres dan *same-day delivery*. Pilihan metode pengiriman tidak hanya mempengaruhi biaya tetapi juga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemilihan metode pengiriman yang

- Murray, A. (2019). International logistics and supply chain management. Routledge.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). The handbook of logistics and distribution management. Kogan Page Publishers.
- Wang, Y., Liu, X., & Li, Y. (2019). Smart warehouse management systems: A review. International Journal of Production Economics, 210, 28-40.



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 7: KEAMANAN DAN PRIVASI DATA PRIBADI

Dr. Ir. Sidi Ahyar Wiraguna, S.H., M.H., M. Ars., M.M.

Universitas Esa Unggul Jakarta

BAB 7

KEAMANAN DAN PRIVASI DATA PRIBADI

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu dan perusahaan berinteraksi dan melakukan transaksi (Rosana, 2010). Di era digital ini, data pribadi menjadi aset yang sangat berharga, tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi perusahaan dan organisasi. Data pribadi mencakup berbagai informasi sensitif, seperti identitas, informasi keuangan, dan riwayat kesehatan, yang jika disalahgunakan dapat menimbulkan risiko serius terhadap privasi dan keamanan individu (Yamin et al., 2024). Oleh karena itu, keamanan dan privasi data pribadi telah menjadi isu krusial yang memerlukan perhatian serius dari semua pihak.

Seiring dengan semakin kompleksnya teknologi digital, risiko terhadap keamanan data pribadi juga meningkat secara signifikan. Ancaman seperti peretasan, pencurian identitas, dan penyalahgunaan data semakin sering terjadi dan berdampak luas (Milafebina et al., 2023). Misalnya, insiden kebocoran data besar yang melibatkan jutaan akun pengguna telah menjadi peringatan nyata akan bahayanya pelanggaran keamanan data. Perusahaan yang gagal melindungi data pribadi konsumen tidak hanya menghadapi risiko hukum dan denda yang berat, tetapi juga kehilangan kepercayaan konsumen yang berdampak pada reputasi dan kelangsungan bisnis.

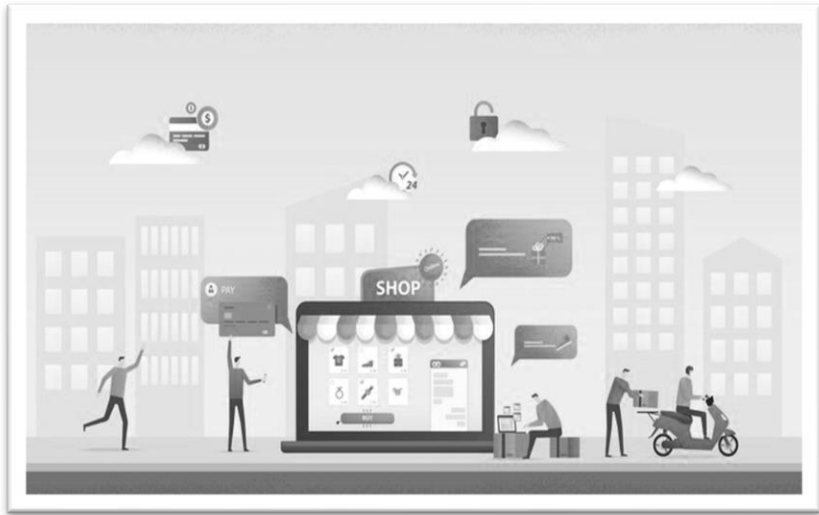
Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi merupakan tonggak penting dalam upaya melindungi data pribadi di Indonesia. Undang-undang ini memberikan kerangka hukum yang jelas mengenai hak-hak individu atas data pribadi mereka serta kewajiban perusahaan dalam mengelola dan melindungi data tersebut. UU Perlindungan Data Pribadi secara prinsip menyatakan bahwa setiap orang berhak atas perlindungan data pribadi mereka, termasuk hak untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Anggen Suari, K. R., & Sarjana, I. M. (2023). Menjaga Privasi di Era Digital: Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 6(1), 132–142. <https://doi.org/10.38043/jah.v6i1.4484>
- Aruan, J. E. S. (2024). PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DITINJAU DARI TEORI PERLINDUNGAN HUKUM DAN TEORI PERLINDUNGAN HAK ATAS PRIVASI. *Jurnal Globalisasi Hukum*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.25105/jgh.v1i1.19499>
- Clara, L., & Budi, A. (2021). IMPLEMENTASI METODE ALGORITMA AES PADA PERLINDUNGAN DATA SISTEM LOGIN. *Jurnal Informatika Dan Bisnis*, 10(2).
- Hafidz, D. Al, Asnawi, A., & Assidiqie, M. F. (2023). Kajian Kebijakan Keamanan Sistem Informasi Sebagai Bentuk Perlindungan Kerahasiaan Pribadi Karyawan Perusahaan BFI Finance. *Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)*, 3(1), 95–100. <https://doi.org/10.47233/jsit.v3i1.497>
- Indriyajati, F., Jawa, M. M. S. D., & Utomo, H. (2023). Analisis Keamanan Data Electronic Medical Record Digital Transformation Office (DTO) Kementerian Kesehatan Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 59–66. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.130>
- Irmawati, E., Pieries, J., & Widiarty, W. S. (2024). Perlindungan Hukum Atas Data Pribadi Nasabah Bank Pengguna Mobile Banking dalam Perspektif Uu No 27 Tahun 2022 tentang Kebocoran Data. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 12–27. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.964>
- Lestari, N. P., Durachman, Y., Watini, S., & Millah, S. (2021). Manajemen Kontrol Akses Berbasis Blockchain untuk Pendidikan Online Terdesentralisasi. *Technomedia Journal*, 6(1), 111–123. <https://doi.org/10.33050/tmj.v6i1.1682>
- Maharani, R., & Prakoso, A. L. (2024). Perlindungan Data Pribadi Konsumen Oleh Penyelenggara Sistem Elektronik Dalam Transaksi Digital. *Jurnal USM Law Review*, 7(1), 333–347.

- Maria, V. (2023). Peran E-Commerce Dalam Kewirausahaan Di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1). <https://doi.org/10.47492/jip.v4i1.2610>
- Milafebina, R., Lesmana, I. P., & Syailendra, M. R. (2023). Perlindungan Data Pribadi terhadap Kebocoran Data Pelanggan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Tana Mana*, 4(1), 157–169.
- Nirwana, M. A. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP DATA PRIBADI SEBAGAI HAK PRIVASI INDIVIDUAL. *AL WASATH Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 93–104. <https://doi.org/10.47776/alwasath.v3i2.609>
- Nuraziza, S., & Sudirman, W. F. R. (2024). Keseimbangan Antara Inovasi Teknologi dan Kepatuhan Regulasi: Tantangan dalam Mengintegrasikan Artificial Intelligence (AI) dalam Manajemen Keuangan. *MONEY: JOURNAL OF FINANCIAL AND ISLAMIC BANKING*, 2(1), 47–57. <https://doi.org/10.31004/money.v2i1.21438>
- Nurina, L., Sudarmanto, E., Susanto, E., Utami, R., & Ananda, S. (2024). Integrasi Big Data dan Kecerdasan Buatan: Potensi dan Tantangan Menurut Tinjauan Literatur Sistematis. *Nusantara Computer and Design Review*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.55732/ncdr.v2i1.1204>
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik, Pub. L. No. LN.2019/NO.185, TLN NO.6400, JDIH.SETNEG.GO.ID : 57 HLM., Pemerintah Pusat 57 (2019).
- Priliarsi, E. (2023). PERLINDUNGAN DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE MENURUT PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA (Legal Protection of Consumer Personal Data in E-Commerce According To Laws dan Regulations in Indonesia). *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 12(2), 261–279. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33331/rechtsvinding.v12i2.1285>
- Priscyllia, F. (2019). Perlindungan Privasi Data Pribadi Perspektif Perbandingan Hukum. *JATISWARA*, 34(3), 239–249. <https://doi.org/10.29303/jtsw.v34i3.218>
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *GEMA EKSOS*, 5(2), 144–156.

- Sangojoyo, B. F., Kevin, A., & Sunlaydi, D. B. (2022). Urgensi Pembaharuan Hukum Mengenai Perlindungan Data Pribadi E-Commerce di Indonesia. *Kosmik Hukum*, 22(1), 27. <https://doi.org/10.30595/kosmikhukum.v22i1.12154>
- Soemarno, A. M. (2023). Masalah Privasi dan Keamanan Data Pribadi pada Penerapan Kecerdasan Buatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 4917–4929.
- Suryawijaya, T. W. E. (2023). Memperkuat Keamanan Data melalui Teknologi Blockchain: Mengeksplorasi Implementasi Sukses dalam Transformasi Digital di Indonesia. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.55-68>
- Ujung, A. M., & Nasution, M. I. P. (2023). Pentingnya Sistem Keamanan Database Untuk Melindungi Data Pribadi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika*, 1(2), 44–47.
- Undang-Undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi, Pub. L. No. LN.2022/No.196, TLN No.6820, jdih.setneg.go.id: 34 hlm, Pemerintah Pusat 34 (2022).
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26–35.
- Yamin, A. F., Rachmawati, A., Pratama, R. A., & Wijaya, J. K. (2024). Perlindungan Data Pribadi Dalam Era Digital: Tantangan Dan Solusi. *Meraja Journal*, 7(2), 138–155.
- Yetno, A. (2021). Perlindungan Data Pribadi Dengan Prinsip Mengutamakan Melindungi Privasi Pengguna Dalam Upaya Mewujudkan Tujuan Hukum Di Indonesia. *Satya Dharma: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1).
- Yudistira, M., & Ramadani. (2023). TINJAUAN YURIDIS TERHADAP EFEKTIVITAS PENANGANAN KEJAHATAN SIBER TERKAIT PENCURIAN DATA PRIBADI MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 27 TAHUN 2022 OLEH KOMINFO. *UNES Law Review*, 5(4).
- Yuniati, T. (2022). PENGEMBANGAN APLIKASI PENYANDIAN DATA MENGGUNAKAN ALGORITMA RIJNDAEL. *Jurnal TIMES*, 11(2), 25–33. <https://doi.org/10.51351/jtm.11.2.2022679>



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 8: PEMBAYARAN DAN TRANSAKSI

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 8

PEMBAYARAN DAN TRANSAKSI

A. PENDAHULUAN

Pembayaran dan transaksi merupakan aspek fundamental dalam *e-business* dan *e-commerce* yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Di era digital, kedua konsep ini mencakup segala bentuk transfer uang atau nilai antara pembeli dan penjual secara elektronik. Evolusi teknologi pembayaran digital telah memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan aman, membuka peluang besar bagi bisnis dan konsumen di seluruh dunia. Tanpa sistem pembayaran yang efisien, ekosistem *e-commerce* tidak akan dapat beroperasi secara efektif, sehingga inovasi di bidang ini menjadi perhatian utama bagi perusahaan (Irwansyah et al., 2021).

Dalam transaksi *e-commerce*, metode pembayaran yang digunakan sangat beragam, mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit, hingga metode pembayaran digital seperti *e-wallet* dan transfer bank online. Kartu kredit tetap menjadi salah satu metode yang paling banyak digunakan, terutama karena tingkat kepercayaan yang tinggi dan jaminan keamanan dari penyedia kartu. Selain itu, munculnya dompet digital seperti PayPal, Apple Pay, dan GoPay telah memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran hanya dengan beberapa klik. Keberagaman opsi pembayaran ini penting karena memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih metode yang paling nyaman dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

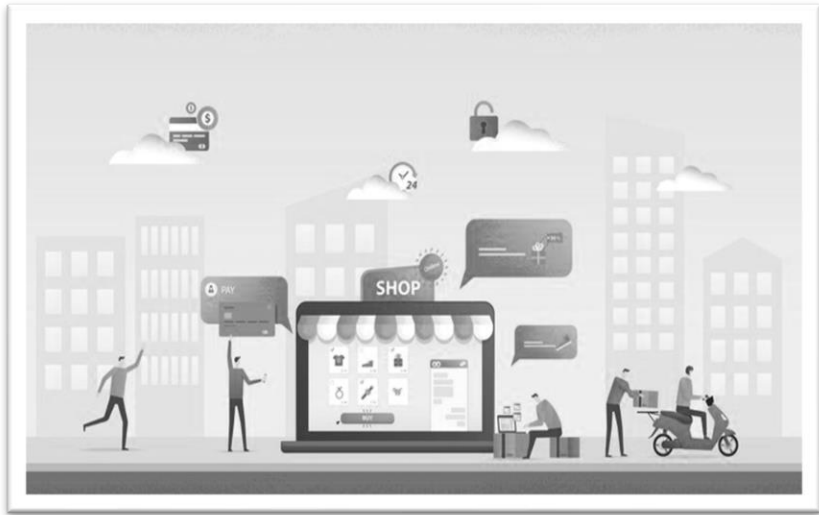
Keamanan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam pembayaran dan transaksi digital. Setiap kali data pribadi atau finansial dikirimkan melalui internet, ada risiko potensi kebocoran data atau penipuan. Oleh karena itu, teknologi keamanan pembayaran seperti enkripsi, tokenisasi, dan sistem otentikasi multifaktor telah diadopsi secara luas oleh penyedia layanan pembayaran. Teknologi ini dirancang

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Jamaludin, J. (2022). *Kriptografi: Teknik Keamanan Data*. Yayasan Kita Menulis.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 337–351. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
- Martín, S. S., López-Catalán, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2012). Factors Determining Firms' Perceived Performance of Mobile Commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 112(6), 946–963. <https://doi.org/10.1108/02635571211238536>
- Martins, P. V., & Zacarias, M. (2017). Applying the business process and practice alignment meta-model: Daily practices and process modelling. *Business Systems Research*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0001>
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*. Informatika.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>

- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sepriyani, S. (2012). *E-Commerce*. <http://ssepriyani.blogspot.com/2012/06/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Wang, Y., Xu, G., Liu, X., Mao, W., Si, C., Pedrycz, W., & Wang, W. (2020). Identifying vulnerabilities of SSL/TLS certificate verification in Android apps with static and dynamic analysis. *Journal of Systems and Software*, 167, 110609. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2020.110609>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.

Ximenes, A. M., Sukaridhoto, S., Sudarsono, A., & Basri, H. (2019). Mobile Platform Biometric Cloud Authentication. *INTEK: Jurnal Penelitian*, 6(2), 75. <https://doi.org/10.31963/intek.v6i2.1525>



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 9: MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc

Universitas Mercu Buana-Sekretaris Program Magister Akuntansi

BAB 9

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

A. PENDAHULUAN

Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, Customer Relationship Management (CRM) mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan platform digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan (Migdadi, 2021). Konsumen saat ini lebih terinformasi dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap interaksi yang personal dan efisien. Sebagaimana dijelaskan oleh (Harrigan et al., 2012a; Jarrah et al., 2020), CRM melibatkan pemahaman dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang efektif, yang penting untuk meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan. Dengan kemajuan teknologi seperti big data, artificial intelligence (AI), dan analitik, bisnis dapat memanfaatkan informasi pelanggan untuk menciptakan interaksi yang lebih relevan dan personal (Ostrom et al., 2015). Namun, perkembangan ini juga memunculkan tantangan baru dimana pada era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity), perusahaan harus mampu merespons perubahan cepat dalam kebutuhan pelanggan (Nowacka & Rzemieniak, 2021). Teknologi yang mendukung CRM menjadi semakin penting, karena pelanggan kini mengharapkan respons yang cepat, otomatis, namun tetap personal. Selanjutnya, Maley et al. (2024), Nuraeni et al. (2024) dan Hidayah et al. (2021) menyatakan bahwa transformasi menuju orientasi pelanggan adalah respons terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, didorong oleh perkembangan lanskap digital.

Meskipun adopsi CRM telah menjadi tren utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif, masih ada kesenjangan dalam penerapannya yang optimal, terutama di era Revolusi Industri 4.0

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, T., Mirza, S. S., Gull, A. A., & Majeed, M. A. (2023). How to Deal With Customer and Supplier Concentration to Attain Sustainable Financial Growth? The Role of Business Strategy. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4600–4619. <https://doi.org/10.1002/bse.3383>
- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. (2011). Customer Relationship Management Implementation. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158–190. <https://doi.org/10.1108/10569211111144355>
- Al-Ayed, S., & Al-Tit, A. (2024). The impact of digitized customer behaviors on performance: The mediating and the moderating role of digitized CRM. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 189–194. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.005>
- Al Balawi, R., Hu, Y., & Qiu, L. (2022). Brand Crisis and Customer Relationship Management on Social Media: Evidence from a Natural Experiment from the Airline Industry. *Information Systems Research*, 34(2), 442–462. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1159>
- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- AlQershi, N. A., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. Bin. (2022). CRM dimensions and performance of SMEs in Yemen: the moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital*, 23(3), 516–537. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0175>
- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0. *Business Process Management Journal*, 25(2), 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, P., Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, S., Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2022). Effective

- Digital Marketing. In D. E. Putri & E. P. Sari (Eds.), *Widina Media Utama*. Widina Media Utama.
- Cao, G., & Tian, N. (2020). Enhancing customer-linking marketing capabilities using marketing analytics. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1289–1299. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2019-0407>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in Personalized Marketing: Trends and Ways Forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Cheng, Z. J., Min, Y., Tian, F., & Xu, S. X. (2024). The role of CRM implementation in internal capital markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 407–422. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0042>
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Khasanah, L. D. W. J. S. N., Harto, B., Nita Fauziah Oktaviani, M. I. S., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, V. S. (2023). *Literasi keuangan* (Issue June). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Doktoralina, C. M., Nugroho, L., Putra, Y. M., & Putut, A. M. (2024). Framing Smart City in Indonesia ' s New Capital: Integrating Technology , Culture , and Public Participation. *Business, Management & Accounting Journal (BISMA)*, 1(2), 92–99.
- Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I., & Young, L. (2011). Customer Management and CRM: Addressing the Dark Side. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 79–89. <https://doi.org/10.1108/08876041111119804>
- Galvão, M. B., de Carvalho, R. C., Oliveira, L. A. B. de, & Medeiros, D. D. de. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706–716.

<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0166>

- Gordon, W. J., Blood, A. J., Chaney, K., Clark, E., Glynn, C., Green, R., Laurent, J. S., Mailly, C., McPartlin, M., Murphy, S., Nichols, H., Oates, M., Subramaniam, S., Varugheese, M., Waghlikar, K., Aronson, S., & Scirica, B. M. (2021). Workflow Automation for a Virtual Hypertension Management Program. *Applied Clinical Informatics*, 12(5), 1041–1048. <https://doi.org/10.1055/s-0041-1739195>
- Hamid, M. A., Abid, S., & Rana, M. W. (2022). Impact of Customer Relationship Management, Technological Turbulence, and Customer-Centric Management on Financial Performance. *Global Economics Review*, VII(III), 9–25. [https://doi.org/10.31703/ger.2022\(vii-iii\).02](https://doi.org/10.31703/ger.2022(vii-iii).02)
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012a). Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Key Capabilities of E-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40–64. <https://doi.org/10.1108/14715201211246760>
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012b). Exploring and Explaining SME Marketing: Investigating E-CRM Using a Mixed Methods Approach. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 127–163. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.606911>
- Hartanto, C. F. B., Hanum, Z., Idris, I., Sutarmun, Ramaditya, M., Siregar, R. T., Syamsuri, A. R., Nugroho, L., & Arafah, W. (2020). MANAJEMEN. Sihawit, Labuhan Batu. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0u4qEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA36&ots=qZtuxA5v_I&sig=VAAjXJb2m2dfAnrKywWusFZ-eUY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hidayah, N., Nugroho, L., & Prihanto, H. (2021). Human Capital and Relational Capital on University Quality with Environmental Uncertainty as Moderating Variables. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 3(3), 117–132. <https://doi.org/10.47103/bilturk.908864>
- Jarrah, M. A. A. L., Alomari, G. I., Alhawari, S., & Serhan, M. A. (2020). Building a Conceptual Model for E-CRM Implementation Strategy. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i1/6834>
- Kamel, M. A. (2023). Big data analytics and market performance: the roles

- of customization and personalization strategies and competitive intensity. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(6), 1727–1749. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2022-0114>
- Lebdaoui, H., & Chetoui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1081–1106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2019-0344>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 48–63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Liu, Y., & Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5–6), 515–537. <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2071694>
- Maley, J. F., Dabić, M., Neher, A., Wuersch, L., Martin, L., & Kiessling, T. (2024). Performance management in a rapidly changing world: implications for talent management. *Management Decision, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MD-07-2023-1162>
- Mariam, M. (2023). Application of Customer Relationship Management in Maintaining Customer Loyalty (Case Study Hotel Melati). *Ceddi Journal of Information System and Technology (Jst)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.56134/jst.v2i1.31>
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Melzatia, S., Nurhasanah, N., Mahroji, M., Wahyudi, I., & Nugroho, L. (2024). Analysis of Betawian Accounting as a Local Wisdom Business Identity: Maqasid Sharia of Wealth Perspective. *International Journal of Commerce and Finance*, 10(1), 19–35.
- Metanfanuan, T., Herlambang, M. A. T., Krishernawan, I., Lestari, N. P., Ginting, S., Supriyanto, E. E., & Nugroho, L. (2021). *Pengantar*

Manajemen Potensi Desa: Aku Yakin desaku Punya Sejuta Potensi.
Agrapana Media.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bo8aEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&ots=xd6Fio57x&sig=v3og58MGod_st1m7XxyVLL3HP_Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111–124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>

Mustanir, A., Aromatica, D., Utari, D. S., Nugroho, L., Faried, A. I., Kusnadi, I. H., Purnamaningsih, P. E., & Wismayanti, K. W. D. (2023). *Dinamika Administrasi Publik Indonesia* (First). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XsqpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA53&ots=YftUF1RKTX&sig=JXZiP9q7fAEZvoPcF72ZWAc bq e Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Nowacka, A., & Rzemieniak, M. (2021). The Impact of the VUCA Environment on the Digital Competences of Managers in the Power Industry. *Energies*, 15(1), 185. <https://doi.org/10.3390/en15010185>

Nugroho, L., & Kasmu, A. B. P. (2023). Determinasi Nilai Perusahaan berdasarkan Aspek Total Asset Turn Over, Kepemilikan Manajerial, Keputusan Inverstasi dan Keputusan Pendanaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2016-2021). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 550–561.

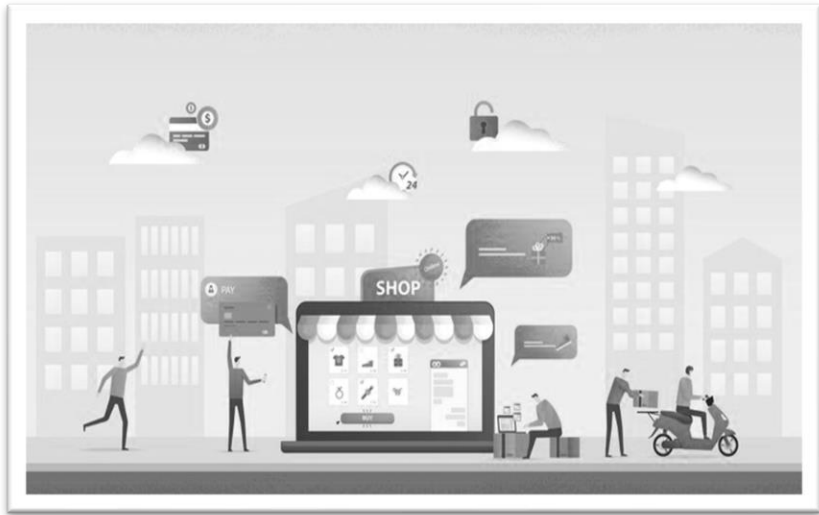
Nugroho, L., Lubis, C., Fitrijanti, T., Sukmadilaga, C., Akuntansi, M., & Padjajaran, U. (2020). Peluang Pengusaha Mikro dan Kecil (UMK) Menggunakan Layanan Digital Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JURNAL AL-QARDH*, 5(1), 56–68.

Nugroho, L., Melzatia, H. H., & Abidin, M. I. (2024). Digitalizing Rural Development in Indonesia : Unveiling Concepts and Strategies for Building Sustainable Digital Villages. *Proceeding of The First International Annual Conference on Economics, Management, Business and Accounting*, 61–74.

Nugroho, L., Miglietta, F., Nugraha, E., & Soekapdjo, S. (2022). The

- Determinants Factors of Islamic Bank Profitability (Indonesia Empirical Cases). *European Journal of Islamic Finance*, 9(3 SE-), 38–46. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/6714>
- Nugroho, L., Mor, S., Iskandar, D., Setiany, E., & Asih, D. (2024). The Urgency of Digitalization Vis-a-Vis Business Trends (Indonesia Case). *The First International Annual Conference on Economics, Management, Business and Accounting*, 1–13.
- Nuraeni, I., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2024). Pelita Kajian Knowledge Based Theory dalam Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia dan Bank Mandiri). *Pelita: Jurnal Penelitian, Terapan Dan Aplikatif*, 1(2), 78–95. <https://doi.org/10.22441/pelita.2024.v1i1.001>
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Pardede, J. F., Nugroho, L., & Hidayah, N. (2022). Analisa Urgensi Digitalisasi dan Laporan Keuangan Bagi UMKM. *Jurnal Cakrawala*, 2(4), 1531–1542.
- Plangger, K., Marder, B., Montecchi, M., Watson, R., & Pitt, L. (2023). Does (customer data) size matter? Generating valuable customer insights with less customer relationship risk. *Psychology and Marketing*, 40(10), 2016–2028. <https://doi.org/10.1002/mar.21866>
- Putri, T. H., & Nugroho, L. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 562–572. <https://doi.org/10.46806/ja.v7i1.455>
- Shahbaz, M., Gao, C., Zhai, L., Shahzad, F., Luqman, A., & Zahid, R. (2021). Impact of big data analytics on sales performance in pharmaceutical organizations: The role of customer relationship management capabilities. *PLoS ONE*, 16(4 April 2021), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250229>
- Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. S. (2011). Effects of E-CRM on Customer–bank Relationship Quality and Outcomes: The Case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*,

- 22(2), 141–157. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2011.09.006>
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer Relationship Management Capabilities. *Management Decision*, 50(1), 115–129. <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>
- Yang, Z., & Babapour, H. (2023). Critical variables for assessing the effectiveness of electronic customer relationship management systems in online shopping. *Kybernetes*, 52(9), 3044–3063. <https://doi.org/10.1108/K-10-2021-0952>
- Zolfagharian, M., Hasan, F., & Iyer, P. (2018). Customer Response to Service Encounter Linguistics. *Journal of Services Marketing*, 32(5), 530–546. <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2017-0209>



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 10: ETIKA DAN LEGALITAS DALAM E-BUSINESS

Dr. Rizkiawan, S.E., M.E

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

BAB 10

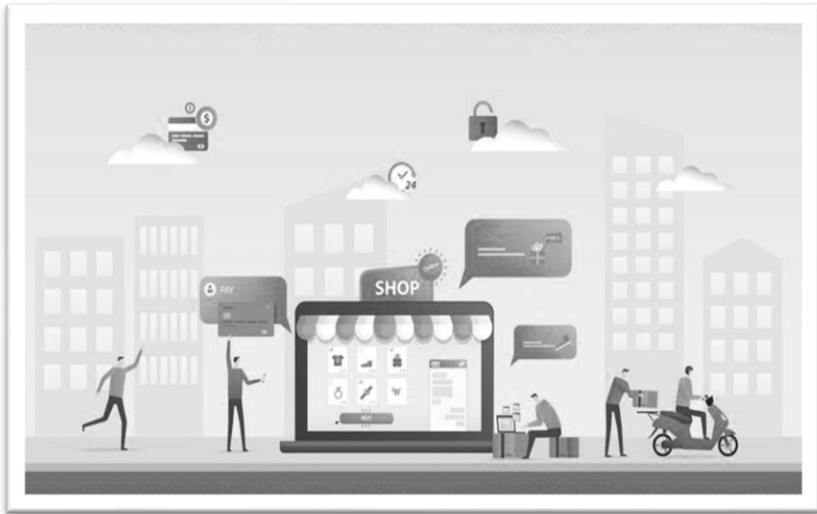
ETIKA DAN LEGALITAS DALAM E-BUSINESS

A. ETIKA DALAM E-BUSINESS

1. Pengertian Etika Bisnis dan relevansinya

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral dan nilai yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam menjalankan kegiatan komersial. Prinsip-prinsip ini mencakup standar perilaku yang mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan penghormatan terhadap hak-hak individu serta kepatuhan terhadap hukum yang berlaku. Dalam konteks bisnis, etika menjadi pedoman untuk memastikan bahwa semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga mematuhi standar sosial dan moral yang diakui masyarakat. Menurut Suharto (2021), dalam buku *Etika Bisnis: Perspektif Islami dan Praktis*, penerapan etika bisnis sangat penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan berkelanjutan. Hal ini terutama relevan di tengah globalisasi ekonomi yang memicu persaingan semakin ketat, di mana standar etika menjadi faktor yang membedakan antara perusahaan yang bertanggung jawab dan tidak.

Relevansi etika terhadap *e-business* dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, dalam hal perlindungan data pribadi, perusahaan *e-business* harus memastikan bahwa informasi pelanggan dikelola dengan baik dan tidak disalahgunakan. Menurut survei yang dilakukan oleh PwC, sekitar 85% konsumen menganggap bahwa mereka akan lebih loyal kepada perusahaan yang melindungi data pribadi mereka (PwC, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa etika dalam pengelolaan data dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keberlangsungan bisnis. Kedua, etika dalam *e-business* juga mencakup transparansi dalam praktik pemasaran. Perusahaan harus jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. *Spamming*, *misleading advertising*, dan praktik pemasaran tidak etis lainnya dapat merusak reputasi perusahaan serta mengurangi kepercayaan konsumen.



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 11: E-BUSINESS INTERNASIONAL

Erly Krisnanik, S.Kom., M.M

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

BAB 11

E-BUSINESS INTERNASIONAL

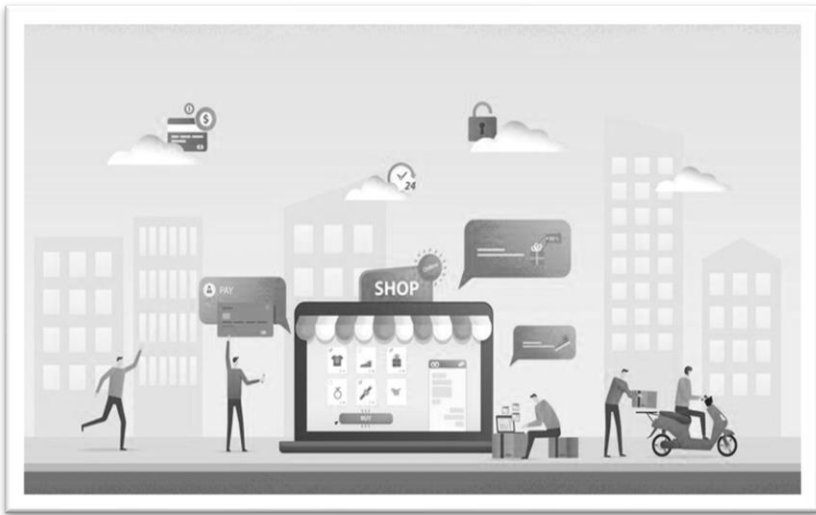
A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk berkembang secara internasional melalui platform digital. E-business memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global, melayani konsumen lintas negara, dan meningkatkan efisiensi operasional melalui teknologi canggih seperti internet, cloud computing, dan artificial intelligence. Fenomena ini menghadirkan era baru di mana batasan geografis dan keterbatasan fisik semakin mudah diatasi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memahami karakteristik pasar internasional dan memanfaatkan potensi e-business secara maksimal agar tetap kompetitif.

E-Business Internasional adalah praktik bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan transaksi dan operasi bisnis lintas negara. Dalam konteks global, e-business memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses bisnis, dan mengoptimalkan efisiensi melalui penggunaan platform digital seperti e-commerce, supply chain management berbasis teknologi, dan sistem pembayaran elektronik. Dengan memanfaatkan internet dan teknologi berbasis cloud, e-business internasional dapat mengatasi batasan geografis, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan kolaborasi dengan mitra bisnis global. Selain itu, e-business internasional juga menghadirkan tantangan dalam hal peraturan, kebijakan perdagangan, budaya, dan infrastruktur digital yang bervariasi di setiap negara. Pengelolaan yang efektif terhadap faktor-faktor ini menjadi kunci dalam keberhasilan implementasi e-business di skala internasional. Materi ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif mengenai bagaimana teknologi dan model bisnis elektronik

DAFTAR PUSTAKA

- Bruno Salgues, 2020, "Society 5.0: Industry of the Future, Technologies, and Opportunities", diterbitkan oleh Wiley.
- Charles W. L. Hill dan G. Tomas M. Hult (2020), "International Business: Competing in the Global Marketplace", diterbitkan oleh McGraw-Hill Education.
- Dave Chaffey dan David Edmundson-Bird, 2022, "Digital Business and E-commerce Management" oleh, diterbitkan oleh Pearson.
- Jean-Claude André, 2021, "Industry 4.0 and Digital Transformation: A Step-by-Step Guide to the Most Important Technologies of Our Time", diterbitkan oleh ISTE Press – Elsevier.
- Kenichi Ohmae (1990), "The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy", diterbitkan oleh Harper Business.
- Marieke de Mooij (2021), "Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes", diterbitkan oleh SAGE Publications.
- Simon Kingsnorth (2022), "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing", diterbitkan oleh Kogan Page.
- Warren McFarlan, 2021, "Digital Strategy: A Guide to Digital Business Transformation" diterbitkan oleh Harvard Business Review Press.
- Yoram Wind, 2018, "The Digital Revolution: How the World is Changing" diterbitkan oleh Wiley.



KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE

BAB 12: IMPLEMENTASI DAN INOVASI DALAM E-BUSINESS

Desloehal Djumrianti, S.E., M.I.S., Ph.D., C.C.I

Nama Instansi

BAB 12

IMPLEMENTASI DAN INOVASI DALAM E-BUSINESS

A. PENDAHULUAN

Bidang bisnis merupakan salah satu bidang yang terpengaruhi oleh kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi yang telah berkembang sangat pesat. Perkembangan dan kemajuan teknologi telah melahirkan sebuah inovasi dalam bidang bisnis yaitu *E-business* atau elektronik bisnis yang telah banyak diadopsi perusahaan dalam bersaing di pasar. Melalui *E-business*, pedagang dan pembeli dapat melakukan berbagai kegiatan berbisnis di internet seperti penjualan dan jasa, pembelian, pelayanan dan kerja sama antar rekan bisnis Raisinghani & Marques (2011). *E-business* diharapkan dapat meningkatkan performa bisnis karena teknologi informasi merupakan salah satu instrumen yang mampu meningkatkan keunggulan suatu usaha. *E-business* mengalami perkembangan yang signifikan karena melalui telepon pintar (*smartphone*) masyarakat dapat memiliki kemudahan dalam mengakses internet kapan pun dan dari mana pun, dan persaingan bisnis di masa depan (Wirapraja dan Aribowo, 2018). Sehingga bab ini akan mengulas bagaimana implementasi dan inovasi dalam *e-business*, beserta soal-soal untuk mengetahui sejauh mana pemahaman pembaca pada akhir bab.

B. BATASAN E-BUSINESS

Seperti yang telah dijelaskan terdahulu bahwa *E-business* merupakan suatu kegiatan bisnis yang memanfaatkan komputer dan internet sebagai alat teknologi. Menurut Anggrainy dkk (2023), suatu perusahaan dapat secara efisien berhubungan dengan sistem proses data internal dan eksternal melalui *E-business*. Kegiatan dapat dilaksanakan secara elektronik seperti pembelian barang secara online dari proses pemesanan barang, konfirmasi pembayaran dan pengiriman barang. *E-business*

DAFTAR PUSTAKA

- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a new trend in the economy. *Procedia Computer Science*, 65, 1095-1104.
- Hafizh, M. A. A., & Wibowo, A. P. W. (2023). E-Business to Support Sales Of Farmer Crops Based On Mobile Applications. *Jurnal Darma Agung*, 31(2).
- Indrajit, I. R. E. (2000). Business Objects in the New Economy.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Wasil, M., & Harinie, L. T. (2023). Konsep Dasar E-Business.
- Mugiono, M., Prajanti, S. D. W., & Wahyono, W. (2021). The effect of digital literacy and entrepreneurship education towards online entrepreneurship intention through online business learning and creativity at marketing department in Batang regency. *Journal of Economic Education*, 10(1), 21-27.
- Raisinghani, M., & Marques, E. (2011). E-Business Perspectives through Social Networks. In *Global Business: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (pp. 651-660). IGI Global.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2017). Penerapan modifikasi technology acceptance model (TAM) dalam e-business. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171-186.

PROFIL PENULIS

Teguh Wicaksono, S.Kom., M.M



Penulis lahir di Banjarmasin pada tanggal 16 Februari 1988. Menyelesaikan program pendidikan sarjana di Fakultas Teknik Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin pada tahun 2012. Selanjutnya, meraih gelar Magister Management di Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin pada tahun 2015.

Sebagai seorang pendidik dan akademisi, saat ini mengemban peran sebagai pengajar pada beberapa mata kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISKA MAB Banjarmasin. Mata kuliah yang diampu meliputi Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Kinerja, Pengantar Sistem Informasi, dan Kewirausahaan. Serta berkontribusi dalam membentuk pemahaman dan keterampilan mahasiswa di bidang manajemen dan teknologi informasi.

Dr. Ir. Sidi Ahyar Wiraguna, S.H., M.H., M. Ars., M.M.



Penulis lahir di Denpasar Bali pada bulan Januari. Penulis tumbuh dan mengembangkan dirinya sebagai seorang profesional. Pendidikan yang tinggi menjadi landasan kuat bagi perjalanan akademis. Penulis meraih gelar S1 Teknik Arsitektur dari Institut Teknologi Nasional Malang, selanjutnya pendidikan S2 Magister Arsitektur di Universitas Tarumanagara Jakarta.

Keinginan untuk memiliki pemahaman yang holistik membawa penulis mengambil jalur pendidikan hukum, berhasil memperoleh gelar S1 Hukum dari Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Tangerang dan S2 Magister Hukum dari Universitas Esa Unggul Jakarta. Selain itu, kecintaannya terhadap manajemen membawanya menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas Esa Unggul Jakarta. Penulis meraih gelar doktor Ilmu Hukum di Universitas Borobudur Jakarta. Sebagai seorang profesional, penulis memiliki tiga profesi utama. Pertama sebagai seorang Advokat dan menjabat sebagai Managing Partner di Kantor Pengacara Adipati Wiraguna & Partner di Tangerang, Kedua, sebagai Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul Jakarta, dan yang ketiga, sebagai Founder pada Konsultan Desain Arsitektur PT. Biru Mas Asri.

Aktif dan secara berkala berpartisipasi sebagai narasumber pada berbagai forum, seperti Forum webinar, dan aktif di organisasi profesi salah satunya adalah di kepengurusan PERADI Tangerang Raya.

Dr. Vivid Violin, S.Sos., M.M.



Penulis lahir di Tanjungpandan, penulis menyelesaikan pendidikan terakhir bidang manajemen pemasaran pascasarjana Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Muslim Indonesia. Penulis saat ini adalah dosen tetap program studi manajemen pelabuhan. Penulis sangat aktif dalam menulis berbagai karya tulis ilmiah di bidang ilmu manajemen lainnya. Email:

vividviolin88@gmail.com

Acai Sudirman, S.E., M.M



Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif

mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Talk Less Do More”.

Desloehal Djumrianti, S.E., M.I.S., Ph.D., C.CI



Penulis adalah seorang dosen pada jurusan Administrasi Bisnis, program studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Beliau menyelesaikan pendidikan Strata 1 jurusan Manajemen Pemasaran pada Universitas Tridinanti Palembang, Strata 2 pada jurusan Internet Studies pada Curtin University of Technology, Western Australia, beliau banyak menulis dan meneliti tentang e-commerce, digital marketing. Beliau juga mempunyai latar belakang pendidikan Strata 3 dibidang e-marketing tourism pada University of Sunderland, United Kingdom, banyak kajian dan tulisan beliau mengenai representasi dan visualisasi destinasi di Indonesia secara virtual dan bagaimana pemasaran pariwisata secara digital. Selain itu juga beliau tertarik pada bidang seni dan budaya Indonesia. Ketertarikan beliau lain dalam bidang ilmu komunikasi yang dilakukan secara digital.

Erly Krisnanik, S. Kom., M.M



Pendidikan Sarjana Komputer di tempuh di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, pada tahun 1993 saat itu masih berstatus kedinasan lulus tahun 1997. Kemudian melanjutkan kuliah S2 Magister Manajemen bidang Sistem Informasi Manajemen di Universitas yang sama pada tahun 2006. Lulus Sarjana langsung bekerja di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai Asisten Laboratorium. Pengalaman mengajar pada tahun 1998 ditawarkan magang menjadi dosen untuk mengampu mata kuliah Perangkat Lunak Aplikasi dan Pengantar Komputer. Kemudian diberi kepercayaan untuk mengajar matakuliah secara mandiri mulai tahun 2000 untuk matakuliah Perangkat Lunak Aplikasi, Aplikasi Berbasis Web, Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Proyek, Digital dan Perbankan, Manajemen Layanan IT, dan Analisa dan Perancangan Sistem Informasi. Karya yang pernah diterbitkan adalah publikasi di jurnal internasional terindex Scopus dan nasional terakreditasi dan prosiding terindex scopus, google scholar dan WoS serta menulis book chapter di

penerbit Widina, Indie Press yang terdaftar di IKAPI. Email Penulis: erlykrisnanik@upnvj.ac.id

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 21 Desember 1979. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut: S1 Sarjana Ekonomi lulus pada tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia; S2 Magister Manajemen lulus pada tahun 2011 dari Universitas Trisakti; S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah dari Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2014 (Beasiswa Unggulan); S2 Advance Master Microfinance lulus pada tahun 2015 dari Universite Libre de Bruxelles-Solvay Brussels School of Economic and Management, Belgia (Beasiswa Pemerintah Belgia); Post-Graduate dari Erasmus University Rotterdam pada tahun 2016 dengan konsentrasi Sustainable Local Economics Development (Beasiswa Pemerintah Belanda); S3 Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi keuangan dan ekonomi syariah, lulus pada tahun 2021 dari Universitas Trisakti. Saat ini penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta sejak tahun 2015. Selain itu penulis juga sebagai pernah menjadi praktisi pada perbankan, yaitu Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2002-2009. Sejak tahun 2009 sd November 2022, penulis juga pernah aktif sebagai praktisi di perbankan syariah yang dimulai pada Bank Mandiri Syariah (BSM) dan sejak 1 Februari 2021 berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu penulis juga aktif sebagai pengurus pada bidang kerjasama Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Universitas Mercu Buana dan sebagai pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) wilayah Jakarta. Penulis dapat dihubungi di lucky.nugroho@mercubuana.ac.id

Dr. Rizkiawan, S.E., M.E



Penulis lahir pada 11 Juli 1990 dan saat ini berdomisili di Jl. Lambung Mangkurat, Gang 2, Mesjid Blok B No. 96, RT 39, Samarinda. Dengan latar belakang pendidikan yang kuat di bidang ekonomi, beliau menempuh pendidikan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman. Pada tahun 2014, beliau berhasil menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi Perencanaan Pembangunan dan Keuangan Daerah sebagai penerima Beasiswa Kaltim Cemerlang Tahun 2014. Selanjutnya, pada tahun 2017, beliau melanjutkan studi ke jenjang Magister (S2) di program studi yang sama dengan fokus pada Ekonomi Perencanaan dan Pembangunan dan kembali lulus dengan baik sebagai penerima Beasiswa Kaltim Cemerlang Tahun 2017. Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 2020 beliau melanjutkan pendidikan ke jenjang Doktoral (S3) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Program Studi Ilmu Ekonomi, dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2023 dengan dukungan Beasiswa PT. Kaltim Prima Coal (KPC) Tahun 2022. Sejak tahun 2017, beliau bergabung sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta di bawah naungan Yayasan Prima Nusantara. Pada tahun 2024, beliau dipercaya untuk menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta.

Konsep dan Teori

E-BUSINESS & E-COMMERCE

E-business dan e-commerce merupakan dua konsep yang saling terkait namun memiliki fokus yang berbeda dalam dunia digital. E-business, atau bisnis elektronik, mencakup semua aspek operasi bisnis yang dilakukan secara online, termasuk manajemen, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Konsep ini tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga meliputi pengelolaan rantai pasokan, hubungan dengan pemasok, dan analisis data untuk pengambilan keputusan. E-business memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai tujuan strategis perusahaan. Dengan demikian, e-business berperan penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang responsif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Sementara itu, e-commerce atau perdagangan elektronik lebih fokus pada proses transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet. Teori e-commerce mencakup berbagai model bisnis seperti B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer), dan C2B (Consumer to Business). Elemen-elemen penting dalam e-commerce meliputi pengembangan situs web, sistem pembayaran online, keamanan transaksi, dan strategi pemasaran digital. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, e-commerce menjadi semakin relevan dan menawarkan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan secara global. Secara keseluruhan, pemahaman yang baik mengenai konsep dan teori e-business serta e-commerce sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan di era digital.