

Editor

Dr. Dian Utami Sutiksno, S.E., M.Si.

Dr. Ratnadewi, S.T., M.T.



E-Commerce

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan | Hastin Umi Anisah | Novy Anggraini | Handini Widyastuti
Reva Yuliani | Christina Bagenda | Neneng Susanti | Vincentia Wahyu Widajatun | Abdurohim
Gina Apryani Nurunnisha | Acai Sudirman





E-Commerce

Buku *E-Commerce* berisi bahasan tentang e-commerce atau penjualan secara online. *E-Commerce* adalah transaksi jual beli yang menjadi trend saat ini. Buku ini tersusun dalam beberapa bagian, sebagai berikut :

- Bab 1 : Pengantar *e-commerce*
- Bab 2 : Teori dan praktik *e-commerce*
- Bab 3 : Bentuk-bentuk bisnis *e-commerce*
- Bab 4 : Badan usaha untuk *e-commerce*
- Bab 5 : Bidang usaha untuk *e-commerce*
- Bab 6 : Perizinan untuk *e-commerce*
- Bab 7 : Manajemen pengelola *e-commerce*
- Bab 8 : Pajak *e-commerce*
- Bab 9 : Pasar modal untuk *e-commerce*
- Bab 10 : Pembubaran usaha *e-commerce*
- Bab 11 : *Mobile commerce*



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



E-COMMERCE

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan

Hastin Umi Anisah

Novy Anggraini

Handini Widyastuti

Reva Yuliani

Christina Bagenda

Neneng Susanti

Vincentia Wahyu Widajatun

Abdurohim

Gina Apriyani Nurunnisha

Acai Sudirman



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

E-COMMERCE

Penulis : Albert Lodewyk Sentosa Siahaan
Hastin Umi Anisah
Novy Anggraini
Handini Widyastuti
Reva Yuliani
Christina Bagenda
Neneng Susanti
Vincentia Wahyu Widajatun
Abdurohim
Gina Apryani Nurunnisha
Acai Sudirman

Editor : Dr. Dian Utami Sutiksno, S.E., M.Si.
Dr. Ratnadewi, S.T., M.T,

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-151-879-8

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
IDRI Maluku dan KKTPT**

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Akhirnya buku dengan judul “*E-Commerce*” dapat terselesaikan dengan baik. Syukur Alhamdulillah kami haturkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya. Semoga kehadiran buku ini dapat menambah khazanah buku bacaan mengenai *e-commerce*.

Buku dengan gaya tulisan bertutur ini ditulis oleh sebelas penulis mengenai beragam perspektif keilmuan dalam memandang *e-commerce*. Isu mengenai *e-commerce* saat ini menjadi hangat dibicarakan, bukan hanya karena kita saat ini sedang ada di masa pandemi, namun karena isu *e-commerce* merupakan hal penting yang selalu penting untuk dibahas.

Buku ini tersusun dalam beberapa bagian, sebagai berikut :

Bab 1 : Pengantar *e-commerce*

Bab 2 : Teori dan praktik *e-commerce*

Bab 3 : Bentuk-bentuk bisnis *e-commerce*

Bab 4 : Badan usaha untuk *e-commerce*

Bab 5 : Bidang usaha untuk *e-commerce*

Bab 6 : Perizinan untuk *e-commerce*

Bab 7 : Manajemen pengelola *e-commerce*

Bab 8 : Pajak *e-commerce*

Bab 9 : Pasar modal untuk *e-commerce*

Bab 10 : Pembubaran usaha *e-commerce*

Bab 11 : *Mobile commerce*

Buku ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap kehadirannya mampu memberikan sumbangsih bacaan mengenai kemajuan pendidikan bisnis di Indonesia. Akhirnya, terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu penyusunan buku ini. Semoga akan ada manfaat bagi pembaca buku ini.

Bandung, November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR TABEL	XI
BAB 1 PENGANTAR E-COMMERCE	1
A. Pendahuluan	1
B. Faktor-Faktor Pendukung E-Commerce.....	5
1. Perkembangan Teknologi Informasi	5
2. Jumlah Penduduk Republik Indonesia dan Karakter Konsumtif Masyarakat.	5
3. Bertambahnya Pengguna Smartphone dan Internet di Indonesia.	6
4. E-Commerce lebih praktis dan menjangkau cakupan yang lebih luas.	7
5. Pembangunan infrastruktur.....	7
C. Simpulan dan Saran	8
D. Daftar Pustaka	10
BAB 2 TEORI DAN PRAKTIK E-COMMERCE	11
A. Pendahuluan.....	11
B. Pengertian E-Commerce	13
C. Sejarah E-Commerce	16
D. Contoh E-Commerce	17
E. Daftar Pustaka	23
BAB 3 BENTUK-BENTUK BISNIS E-COMMERCE	25
A. Pendahuluan.....	25
B. Bentuk E-Commerce Berdasarkan Interaksi Pelaku Bisnis.....	25
C. Perkembangan Bentuk E-Commerce.....	38
D. Simpulan	40
E. Daftar Pustaka	40
BAB 4 BADAN USAHA UNTUK E-COMMERCE	42
A. Pendahuluan.....	42
B. Model Bisnis E-Commerce	43
1. Business to Business (B2B)	43
2. Business to Consumer (B2C).....	43

3. Consumer to Consumer (C2C)	44
4. Consumer to Business (C2B)	44
5. Business to Administration (B2A)	44
6. Consumer to Administration (C2A)	44
7. Online to Offline (O2O)	44
C. Pembentukan Badan Usaha E-Commerce	45
D. Keuntungan dan Kerugian E-Commerce bagi Badan Usaha	48
1. Keuntungan E-Commerce bagi Badan Usaha	48
2. Kerugian E-Commerce bagi Badan Usaha	49
E. Faktor Pemicu dan Penghalang E-Commerce pada Badan Usaha	50
F. Simpulan	53
G. Daftar Pustaka	54
BAB 5 BIDANG USAHA UNTUK E-COMMERCE	56
A. Pendahuluan	56
B. Bidang Usaha untuk E-Commerce	59
1. Customer to Customer (C2C)	59
2. E-commerce Business to Business (B2B)	60
3. E-commerce Business to Customer (B2C)	60
4. Consumer to Business (C2B)	61
5. Business to Administration (B2A)	62
6. Online to Offline (O2O)	62
C. Mengenal 5 Bentuk Bidang Usaha E-Commerce	63
D. Simpulan	65
E. Daftar Pustaka	65
BAB 6 PERIZINAN UNTUK E-COMMERCE	66
A. Pendahuluan	66
B. Pengertian perizinan	67
1. Dampak Industri 4.0 Terhadap Perizinan E-Commerce	71
2. Peraturan pemerintah nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP tentang E-Commerce)	73
C. Izin Usaha E-Commerce Agar Sah Dimata Hukum	79
D. Simpulan	82

E. Daftar Pustaka	82
BAB 7 MANAJEMEN PENGELOLAAN E-COMMERCE	84
A. Pendahuluan.....	84
B. Pengertian E-Commerce	85
C. Manfaat dari E-Commerce.....	87
D. Jenis E-Commerce	90
1. Model yang Umum	90
2. Model Aplikasi Binsis E-Commerce	92
E. Manajemen E-Commerce.....	93
1. Lima Komponen Besar Dalam Manajemen E-Commerce.....	93
2. Metode dalam Manajemen Pengelolaan E-Commerce.....	96
3. Bentuk dan Contoh dari Manajemen Pengelolaan E-Commerce.....	99
4. Tips Dalam Membangun Situs Web Manajemen E-Commerce.....	101
F. Simpulan	104
G. Daftar Pustaka	106
BAB 8 PAJAK E-COMMERCE	108
A. Pendahuluan.....	108
B. Pajak E-Commerce	111
1. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis online marketplace	112
2. Ketentuan pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai pada model bisnis classified ads	114
3. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis daily deals.....	118
4. Ketentuan pajak penghasilan serta pajak pertambahan nilai pada model bisnis online retail	119
C. Pajak E-Commerce Bagi Startup E-Commerce	121
D. Daftar Pustaka	122

BAB 9 PASAR MODAL UNTUK E-COMMERCE	124
A. Pendahuluan	124
B. Perjanjian Jual Beli Melalui E-Commerce	128
1. Aspek hukum perjanjian transaksi elektronik (Electronic Commerce).....	130
C. Transaksi Elektronik (E-Commerce) pada Pasar Bursa Efek Indonesia.....	130
1. Transaksi pembelian dan penjualan saham melalui e-Commerce.....	132
2. Transaksi melalui e-commerce merupakan tantangan bagi pasar modal	136
D. Simpulan.....	137
E. Daftar Pustaka.....	138
BAB 10 PEMBUBARAN USAHA E-COMMERCE	142
A. Pendahuluan	142
B. Pengertian Strategi Pembubaran Usaha (Exit Strategy)	143
C. Perumusan Strategi Pembubaran Usaha (Exit Strategy)	144
D. Jangka Waktu	145
1. Kapan dan Mengapa Harus Menjual Bisnis E- Commerce	146
2. Perubahan Tidak Dapat Dihindari.....	146
3. Anggota Keluarga Itu Sangat Penting	147
4. Penawaran Investor yang Tidak Dapat Ditolak ...	147
E. Analisis Keunggulan dan Kelemahan dari Bisnis.....	148
F. Maksimalkan Harga Jual.....	150
1. Pembeli Cerdas Mencari Karakteristik Unik.....	151
2. Bisnis yang Lebih Besar Menjual dengan Kelipatan yang Lebih Tinggi.....	152
G. Valuasi	153
H. Penilaian Bisnis E-commerce	155
I. Implementasi Strategi.....	157
J. Pembeli Bisnis E-commerce	157
1. Merger & Akuisisi	158
2. IPO atau ICO.....	159

3. Penjualan Pribadi (Private Sales).....	159
4. Pialang (Brokers).....	160
K. Simpulan	160
L. Daftar Pustaka	160
BAB 11 MOBILE COMMERCE.....	162
A. Pendahuluan.....	162
B. Definisi Mobile Commerce	163
C. Nilai Penting Mobile Commerce.....	165
D. Alur Transaksi Pada Mobile Commerce	167
E. Sistem Kerja Mobile Commerce	169
F. Simpulan	173
G. Daftar Pustaka	174
TENTANG PENULIS.....	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Ilustrasi e-commerce (Gideon, 2018).....	14
Gambar 2. 2	Ilustrasi e-commerce (Gideon, 2018).....	15
Gambar 2. 3	Ilustrasi e-Commerce, eCommerce, Online Marketplace, Bisnis Online (R, 2015)	17
Gambar 2. 4	COO Tokopedia, Leontinus Alpha Edison bersama CEO Tokopedia, William Tanu Wijaya (Iskandar/Liputan6.com) (R, 2015).....	19
Gambar 2. 5	Bukalapak.com melaukan kerjasama dengan Global Qurban - Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang menyediakan jasa pembelian atas hewan kurban yang dilakukan secara online (R, 2015)	20
Gambar 2. 6	Lazada mengadakan promo khusus selama tiga hari dari tanggal 24-26 Maret 2015 (R, 2015).....	21
Gambar 2. 7	Screenshot tampilan situs Olx.co.id (R, 2015)	22
Gambar 2. 8	Kiri-Kanan: Gaery Undarsa sebagai Managing Director Tiket.com; Dimas Surya Yaputra sebagai Commercial Director Tiket.com; Tom Kim sebagai VP Sales elevenia; dan Madeleine Ong de Guzman yang merupakan VP Marketing Elevenia (R, 2015).	22
Gambar 3. 1	Interaksi pada e-commerce (Turban et al., 2017)	26
Gambar 3. 2	Peranan Alibaba.com pada B2B	27
Gambar 3. 3	Aliran Transaksi pada B2C (Lenti, 2017)	30
Gambar 3. 4	Aliran Transaksi pada C2C (Juan and Bin, 2020)....	31
Gambar 3. 5	Kegiatan E-government (Turban et al., 2017).....	35
Gambar 5. 1	Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia.....	58
Gambar 5. 2	Marketplace yang sudah ada di Indonesia	59
Gambar 5. 3	Website OLX dan Kaskus	60
Gambar 5. 4	Traveloka, Bukalapak.....	61
Gambar 5. 5	JobStreet.com	62
Gambar 5. 6	Gojek.....	64
Gambar 7. 1	Transaksi E-Commerce di Indonesia (2014-2018)...	85
Gambar 7. 2	E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019 di Indonesia.....	92

Gambar 7. 3	Anggaran dari Komponen Pembangunan Website E-Commerce.....	99
Gambar 7. 4	Personalisasi Konsumen.....	105
Gambar 9. 1	Transaksi elektronik dari bisnis ke bisnis	125
Gambar 9. 2	Penjualan dari bisnis ke konsumen.....	125
Gambar 9. 3	Penjualan dari konsumen ke konsumen.....	126
Gambar 9. 4	Penjualan dari konsumen ke bisnis.....	128
Gambar 11. 1	Alur Transaksi pada m-commerce	168
Gambar 11. 2	Alur Sistem Kerja M-Commerce.....	172

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1	Manfaat Bisnis pada B2B (Turban et al., 2017)	28
Tabel 3 2	Ringkasan Contoh Transaksi antara Consumer, Business, dan Government (Chaffey, 2007)	37
Tabel 3 3	Perbandingan Retailers (offline) dan E-tailers (online) (Turban et al., 2017).....	38
Tabel 5 1	Perbandingan E-Commerce dulu dan sekarang	57
Tabel 6 1	Proses pendaftaran Penyelenggaraan Sistem Elektronik (PSE)	81
Tabel 7. 1	Model Aplikasi Bisnis E-Commerce (Allan, Fajry & Shofianah, 2014)	92
Tabel 8. 1	Pajak Penghasilan Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa online marketplace (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	113
Tabel 8. 2	Pajak Pertambahan nilai online marketplace (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013). .	113
Tabel 8. 3	Pajak Penghasilan classified ads (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	115
Tabel 8. 4	Pajak Pertambahan nilai classifed ads (SURAT EDARAN DIREKTUR PAJAK NOMOR SE- 62/PJ/2013,2013)	117
Tabel 8. 5	Pajak Penghasilan Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa daily deals (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	118
Tabel 8. 6	Pajak Pertambahan nilai daily deals (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	119
Tabel 8. 7	Pajak Penghasilan online retail (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013)	120
Tabel 8. 8	Pajak Pertambahan nilai online retail (Surat Edaran DirJen Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013, 2013).....	121



E-COMMERCE

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan

Hastin Umi Anisah

Novy Anggraini

Handini Widyastuti

Reva Yuliani

Christina Bagenda

Neneng Susanti

Vincentia Wahyu Widajatun

Abdurohimi

Gina Apriyani Nurunnisha

Acai Sudirman



BAB

1

PENGANTAR E-COMMERCE

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan
Universitas Pelita Harapan

A. Pendahuluan

Keberlangsungan bisnis merupakan unsur penting dalam suatu negara. Bisnis merupakan sumber penggerak dari keberlangsungan kehidupan suatu negara sebagai sumber pendanaan masyarakat, pengusaha dan pemerintah dari unsur perpajakan. Operasional bisnis dapat dilakukan oleh pemerintah baik pemerintah pusat maupun daerah dan juga dapat dilakukan oleh sektor swasta. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah melakukan bisnis seperti yang kita kenal Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah.

Sebelum dan setelah merdeka bisnis tidak pernah habis dibahas oleh siapapun mulai dari pemimpin, raja, sampai masyarakat biasa. Berbagai bentuk dan kegiatan bisnis yang selalu baru membutuhkan media untuk bisa dipahami oleh masyarakat sebagai pelaku, pengawas, pengamat, atau bahkan yang berada pada ketiga sektor peran tersebut.

Manusia, menurut Aristoteles merupakan makhluk sosial (*zoonpoliticon*) yang tidak bisa dilepaskan dari aturan hukum. Dalam istilah yang mungkin kita dengar yang berasal dari filsuf Romawi, *ubi societas ibi ius*, menjelaskan dimana ada masyarakat disitu ada hukum. Disisi lain masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kebutuhannya melakukan segala aktivitas ekonomi untuk bertahan, bersaing dan menjadi pemenang dalam

Bab 10: Pembubaran usaha *e-commerce*

Dalam bab terakhir ini akan membahas bagaimana prosedur pembubaran suatu usaha *e-commerce* baik badan usaha maupun pribadi sesuai dengan ketentuan-ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia.

Bab 11: *Mobile Commerce*

Dalam bab ini dibahas mengenai *mobile commerce* dalam suatu *e-commerce*. *Mobile commerce* disini hadir untuk menyempurnakan *e-commerce* dan mempermudah penggunaan dari *e-commerce*.

D. Daftar Pustaka

- Asing-Cashman *et al.* (2004) 'An Exploratory Research of the Usage Level of E-Commerce among SMEs in the West Coast of Sabah, Malaysia', *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Salami, R. U. and Bintoro, R. W. (2008) 'Aletnratif Penyelesaian Sengketa Dalam Sengketa Transaksi Elektronik (E-Commerce)', *Jurnal Dinamika Hukum*.
- Sumadi, H. (2015) 'Kendala dalam menanggulangi tindak pidana penipuan transaksi elektronik di Indonesia', *Jurnal Wawasan Yuridika*, 33(2), pp. 175-203. doi: 10.25072/jwy.v33i2.102.
- Yuliana, O. Y. (2000) 'Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), pp. 36-52. doi: 10.9744/jak.2.1.pp.36-52.

BAB

2

TEORI DAN PRAKTIK E-COMMERCE

Hastin Umi Anisah

Universitas Lambung Mangkurat

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi yang terjadi saat ini telah memicu kemajuan teknologi, komputer, dan juga telekomunikasi dimana dampaknya tidak hanya berpengaruh secara sisi makro ekonomi dan politik tetapi juga berpengaruh terhadap aspek sosial masyarakat sehingga berdampak terhadap aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam kesehariannya. Oleh karena itu, berkembangnya teknologi dan informasi memicu persaingan perusahaan untuk melakukan strategi dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara langsung melalui promosi digital seperti media sosial dan iklan bertarget. Alasan yang mendasari pesatnya perkembangan bisnis secara *online* adalah adanya perkembangan jaringan dan perangkat lunak yang berdampak pada meningkatnya persaingan dan tekanan bisnis. Begitu juga aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan juga terdampak akan berkembangnya teknologi, komputer dan telekomunikasi, seperti aktivitas-aktivitas yang meliputi aktivitas penjualan yang memiliki peran terpenting dan menjadi ujung tombak aktivitas perusahaan.

Perkembangan internet juga dimanfaatkan oleh perusahaan dalam hal interaksi dengan pelanggan di seluruh dunia tanpa adanya rasa khawatir misalnya terjadi masalah ketidakcocokan sistem yang terjadi di kedua belah pihak, dan

E. Daftar Pustaka

- Baum, D. (1999) *E-commerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Coulter, G. and Buddemeir, J. (2010) *Teori E-commerce*. Available at: <http://www.ecommerce.net>. (Accessed: 19 October 2020).
- Fiansyah, R. (2020) *10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak, Rabu, 22 Januari 2020 - 09:15 WIB*. Available at: <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak> (Accessed: 20 October 2020).
- Gideon, A. (2018) *3 Merek E-Commerce yang Paling Diingat Konsumen, 13 Nov 2018, 16:49 WIB*. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3691180/3-merek-e-commerce-yang-paling-diingat-konsumen> (Accessed: 20 October 2020).
- Hestanto (no date) *NSejarah Perkembangan E-commerceo Title*. Available at: <https://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli/> (Accessed: 18 October 2020).
- Kalakota, R. (1996) *Manager's Guide to Electronic Commerce: Addison-Wesley. Defining Electronic Commerce*. EDICAST.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B. (1997) *Electronic commerce: a manager's guide*. Harlow, England: Addison-Wesley: Reading, Mass.
- Laudon, J. and Laudon, K. C. (1998) *Essential of management information system*. New Jersey: Prentice Hall.
- O'Brien, A. . (2008) *Introduction to Information Sistems*. 12th ed. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.

R, J. I. (2015) *5 Situs e-Commerce Terbaik di Indonesia*, 21 Sep 2015, 10:29 WIB. Available at: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2322305/5-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia> (Accessed: 20 October 2020).

BAB 3

BENTUK-BENTUK BISNIS E-COMMERCE

Novy Anggraini

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia menyebabkan perkembangan *electronic commerce* (*e-commerce*) juga semakin pesat. Banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan ini untuk memperluas kegiatan bisnisnya dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan mudah. *E-commerce* merupakan cara memperkenalkan bisnis melalui internet. Berbagai bentuk dan jenis *e-commerce* juga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan juga mendapatkan manfaat dan meningkatkan penjualan produk serta memperoleh keuntungan yang lebih banyak dengan meluasnya jangkauan pemasaran yang tersedia dari teknologi ini. *E-commerce* memiliki banyak manfaat yang menambah nilai kepuasan pelanggan dalam hal kenyamanan pelanggan di mana saja dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih dibandingkan pesaing lainnya (Khan, 2016).

B. Bentuk *E-Commerce* Berdasarkan Interaksi Pelaku Bisnis

Seiring dengan berkembangnya bisnis melalui jaringan internet, bentuk-bentuk *e-commerce* juga mengalami perkembangan. Ada berbagai bentuk-bentuk *e-commerce* yang dapat diterapkan dan diadopsi oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan target pasar yang dituju oleh perusahaan

Faktor	Retailers	E-tailers
terhadap tren pasar		

D. Simpulan

Berbagai bentuk bisnis *e-commerce* ini semakin memudahkan pihak-pihak yang terlibat, baik penjual maupun pembeli, untuk memilih akan memanfaatkan penyedia *e-commerce* mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan semakin berkembangnya berbagai jenis perusahaan berbasis start-up terutama di Indonesia, menyebabkan semakin berkembangnya bentuk-bentuk bisnis *e-commerce*. Saat ini, perusahaan bisa mengadopsi lebih dari satu bentuk *e-commerce* untuk dikombinasikan sebagai strategi yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen secara global. Pemakaian bentuk *e-commerce* ini tentunya disesuaikan dengan target pasar yang dituju dan produk yang akan dijual baik berupa barang maupun jasa. Untuk itu sangat penting mempelajari bentuk-bentuk bisnis *e-commerce* yang ada agar dapat memilih dengan tepat bentuk mana yang sesuai. Diharapkan dengan adanya perkembangan ini, usaha-usaha di Indonesia terutama UKM dapat memanfaatkan berbagai bentuk *e-commerce* dan menerapkannya ke dalam bisnis yang dijalankan sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran dan memperoleh manfaat yang banyak.

E. Daftar Pustaka

- Chaffey, D. (2007) *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Juan, W. and Bin, T. (2020) 'Research of the Assessment System Based on C2C Website', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, p. 52042. doi: 10.1088/1757-899X/782/5/052042.
- Khan, A. G. (2016) 'Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy', *Global Journal of Management and Business Research*, 16(1), pp. 18–22.

- Lenti, F. N. (2017) 'Rekayasa Proses Bisnis pada E-Commerce B2B-B2C Menggunakan Sistem Afiliasi', *Jurnal Informatika dan Komputer (JIKO)*, 2(1), pp. 41-49.
- Orbeta, A. (2006) 'Action Research on E-Commerce for Small Artisans and Development Organizations : Pan Asia E-Commerce', in.
- Purwianti, L. (2019) 'Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Platform C2C E-Commerce', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), pp. 237-252. doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.3718>.
- Santosa, S. B. *et al.* (2020) 'Increasing consumers to consumers (C2C) e-commerce in central Java, Indonesia', *Accounting*, 6, pp. 753-762. doi: 10.5267/j.ac.2020.6.008.
- Shahjee, R. (2016) 'The Impact of Electronic Commerce on Business Organization', *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(27), pp. 3130-3140.
- Tanja, T. (2018) 'Development of B2C e-commerce in the European union countries', *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 54(40), pp. 171-182.
- Turban, E. *et al.* (2017) *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Turban, E., Strauss, J. and Lai, L. (2012) *Social commerce*. Springer.
- Utami, H. N. and Hasanah, G. A. (2018) 'Model Pemasaran Business-To-Business dan Jaringan Nilai Produk Agroindustri Olahan Tebu Molasses', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), pp. 107-120.
- Wibowo, E. A. (2016) 'Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis', *EQUILIBIRIA*, 1(1).
- Windarto, Y. (2016) 'Pengaruh Usability Factor Website E-Commerce Model B2C Terhadap Kepercayaan User', *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 8(2), pp. 1106-1120.

BAB 4

BADAN USAHA UNTUK E-COMMERCE

Handini Widyastuti
Universitas BSI

A. Pendahuluan

Internet saat ini sangat mempengaruhi perilaku bisnis dan menjadi penyebab perubahan sesungguhnya dalam industri. Memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnis biasa dikenal dengan sebutan *E-Commerce* (*Electronic Commerce*). Dikutip dari Laudon dan Traver, yang mengatakan bahwa E-Commerce merupakan proses dimana terjadinya jual dan beli produk ataupun jasa, yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan perantara komputer untuk transaksi bisnis. *E-Commerce* bermanfaat mengurangi beberapa biaya jika dibandingkan dengan toko *offline*. Waktu yang dihabiskan untuk bertransaksi juga bisa lebih singkat. Bahkan *E-Commerce* juga dapat meningkatkan hubungan penjual dan pembeli.

Menelusuri perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini, *E-Commerce* tentunya sangat berpengaruh dalam berubahnya sistem di berbagai bidang. Misalnya dalam bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya, bahkan terlihat juga dampaknya pada perubahan gaya hidup, termasuk juga bagaimana cara jual beli yang dilakukan oleh masyarakat. Saat ini masyarakat sangat dekat kehidupannya dengan teknologi informasi. Sehingga menjadi awal mula memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa.

pelaku usaha juga turut serta memasukkan profil badan usahanya ke dalam internet. Kemudahan yang diberikan pemerintah untuk membuat badan usaha yang resmi dan terdaftar membuat para pelaku usaha mendaftarkan badan usahanya secara resmi.

Salah satu faktor berhasilnya bisnis e-commerce di Indonesia pengaruh utamanya dipegang oleh konsumen. Karena konsumen sangat mengutamakan faktor keamanan bertransaksi dan kepercayaan. Dalam menjalankan bisnis *e-commerce*, kepercayaan adalah pengaruh terbesar dibandingkan dengan keamanan. Para konsumen sangat menjunjung tinggi kepercayaan kepada para pelaku usaha dalam bertransaksi.

E-Commerce untuk perkembangan badan usaha saat ini sangat berpengaruh penting. Dikarenakan teknologi yang berkembang pesat, dan banyaknya orang yang sudah mulai beralih dari jual beli secara konvensional menjadi elektronik. Banyaknya aplikasi jual beli online yang selalu berinovasi untuk memudahkan pengguna berbelanja juga menjadi salah satu faktor penting.

Maka dari itu, para pelaku bisnis harus berlomba memberikan kemudahan dan kepercayaan pada konsumen. Pelayanan utama tersebut akan berpengaruh pada perkembangan badan usaha. Karena jika konsumen puas dengan pelayanannya, maka itu akan menjadi faktor keberhasilan utama dari suatu badan usaha pada saat menjalankan bisnis melalui *e-commerce*.

Para pelaku usaha juga harus memperhatikan faktor penghambat dan pendukung dari *e-commerce*. Bagaimana caranya untuk terus berinovasi, agar faktor penghambat bisa diatasi.

G. Daftar Pustaka

Arda, M., & Pulungan, D. R. (2019). Faktor Pendorong dan Penghambat Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 100-108.

- Laudon, K., & Traver, C. (2013). E-commerce 2014. *Literatur*, 912.
- Nguyen, T., & Waring, T. (2013). The Adoption of Customer Relationship Management (CRM) Technology in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20 (4), 824-848.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, 142 - 150.
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms Online Performance : European Evidences. *Procedia Technology* 5, 418-426.
- Turban, E. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks*. United States : Pearson: Springer.
- Zhu, K., & Kraemer, K. (2005). Post-adoption variations in usage and value of ebusiness by organizations: cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 61-84.
- Deloitte. (2015). The Future is Now: Digital Financial Services in Indonesia. Diunduh dari <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/financial-services>.

BAB

5

BIDANG USAHA UNTUK E-COMMERCE

Reva Yuliani

Universitas Widyatama

A. Pendahuluan

Apakah anda pernah berbelanja *online*? Saya yakin pernah atau bahkan sering. Berbelanja melalui internet adalah suatu dampak positif di Era Digital yang telah mengubah banyak hal mulai dari bidang komunikasi, ekonomi sampai dengan aktifitas jual beli produk barang/jasa. Karena perdagangan di zaman sekarang tidak hanya terpusat di pasar, swalayan, plaza, mall ataupun tempat perbelanjaan lainnya. Masyarakat sudah mulai nyaman dengan menggunakan *e-commerce* karena orang tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan, cukup dengan mengunjungi situs *e-commerce* dan barang yang dipesan sudah bisa sampai di depan pintu rumah.

E-commerce adalah salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh pengusaha/bisnis untuk penyebaran pembelian dan penjualan selain itu memudahkan dalam proses pemasaran produk/jasa dalam sistem elektronik seperti : internet, media sosial, jaringan komputer lainnya. *E-commerce* bagian dari *e-business* yang cakupannya sudah lebih luas tidak hanya sekedar perniagaan/ penjualan saja.

yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah Onigi. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut dan juga kemudahan dalam pembuatannya. Dengan lebih mengenal bentuk bisnis *e-commerce* tersebut, bisa menjadi tambahan informasi terutama bagi anda yang berniat menjadi penjual *online*.

D. Simpulan

Adanya sebuah peluang bisnis dengan *e-commerce* yang dapat dilihat dari semakin maraknya penggunaan internet, dimana masyarakat Indonesia yang menginginkan kemudahan, kecepatan, pemilihan suatu produk yang memberikan efisiensi bagi pelanggan. Ada beberapa bentuk bisnis yang dapat di adopsi oleh pengusaha untuk mendapatkan sebuah peluang untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

E. Daftar Pustaka

- Adi Nugroho. (2006). "E-Commerce: Memahami perdagangan Modern Di Dunia Maya", Bandung; Informatika
- Mahir Pradana. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. ISSN 08521875
- Blut,M.,Frennea,C.M.,Mittal,V dan Mothersbaugh, D.L. (2015). financial and relational switching costs affect customer satisfaction,repurchase intention,and repurchases behavior: A meta-analysis. Internastional journal of Research in Marketing, 32(2), 226-229..

BAB

6

PERIZINAN UNTUK E-COMMERCE

Christina Bagenda
Universitas Flores

A. Pendahuluan

Dalam kegiatan usaha, perizinan merupakan hal yang paling utama, sebab antara kegiatan usaha/bisnis dengan perizinan adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, yang berarti pengusaha yang ingin membuka kegiatan usaha sebelumnya harus melaksanakan perizinan terlebih dahulu., kegiatan usaha / bisnis yang diharapkan berkembang dan dikenal oleh konsumen kalau tidak ada izin yang jelas menurut hukum maka kegiatan usaha itu akan sia-sia (tidak berkembang), perizinan memegang peranan penting yang berarti kegiatan usaha/bisnis tanpa ada izin yang jelas bisa dipertanyakan kelegalitasan usaha/bisnisnya. Keabsahan suatu kegiatan usaha tidak hanya untuk perusahaan – perusahaan yang besar saja seperti Perseroan Komanditair dan Perseroan Terbatas (Billionare Coach 2019). Tetapi berlaku juga untuk kegiatan usaha/bisnis toko online, dan ini juga memerlukan legalitas usaha/izin menurut hukum. *Online Shop* (toko online) adalah perusahaan perseorangan, oleh sebab itu perizinan yang harus dibuat untuk mendirikan *online shop* (toko online) adalah SIUP dan TDP. Dalam pengaturan perizinan kegiatan usaha /bisnis ada ketentuan hukum yang diberlakukan mengenai ketentuan kegiatan usaha. Menurut Pasal 5 dan 6 Surat Keputusan Menteri Perdagangan dan Koperasi No.

D. Simpulan

Peraturan Pemerintah Tentang *E-Commerce* mewajibkan Izin Usaha. Dalam hal ini Pemerintah telah mewajibkan pengusaha yang melakukan kegiatan usaha melalui portal *E-Commerce* agar segera mendaftarkan izin usaha, tidak terkecuali untuk pelaku *E-Commerce*. Dalam pendaftaran izin usaha, pihak yang diprioritaskan yaitu para pelaku UMKM yang kini dilakukan dengan *Sistem Online Single Submission* (OSS). Adapun peraturan mengenai izin usaha tersebut tertuang dalam peraturan yang telah disahkan diberlakukan yaitu Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Pada Pasal 1 ayat (6) PP tersebut memang secara tegas menyatakan kewajiban memiliki izin ini guna semuanya, atau semua yang beraktivitas di dalam PMSE, adapun dengan keberadaan OSS tata cara perizinan dapat dilakukan dengan mudah. Surat Izin Usaha ini merupakan kewajiban, dan dalam hal ini, per izin sangat riskan oleh karena pada saat ini perizinan dipermudah dari sebelum sebelumnya. Kemudian di dalam PP Nomor 80 Tahun 2019 dijelaskan pemerintah mewajibkan pelaku usaha yang berjualan melalui *E-Commerce* memiliki izin, sehingga pemilik online shop yang menjadi produknya melalui *E-Commerce* Blibli, Buka Lapak, dan Tokopedia kini wajib memiliki izin usaha. Namun dalam pengaturan tersebut terdapat pengecualian untuk tidak memiliki izin usaha yaitu, penyelenggara sarana perantara yang tidak termasuk pihak yang memperoleh kegunaan secara langsung dari transaksi, dan yang bukan terlibat langsung dalam perjanjian antara penjual dengan pembeli yang melakukan transaksi *online*.

E. Daftar Pustaka

- Assafa Endeshaw.(2007). Hukum E-Commerce dan Internet.
Pustaka Pelajar: Yogyakarta ,
- Bisnis UKM, "Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Ladang Promosi". Diakses dari
<https://bisnisukm.com/mengoptimalkan-media-sosial->

sebagai-ladang=promosi.html, pada 6 september 2020

Izin Usaha E-Commerce,
<https://emerhub.com/id/bisnis/mendapat-izin-usaha-e-commerce/doakses> pada 7 September 2020 pukul 10.10 Wita

Izin usaha e-commerce diperketat,
<http://industri.bisnis.com/read/20140622/12/2%2037784/rpp-e-commerce-izin=online-shopdiperketat> diakses pada 7 September 2020

Dampak Industri 4.0 terhadap Perizinan E-Commerce di Indonesia, <https://www.jurnal.id/id/blog/peluang-bisnis-baru=di-era-revolusi-industri-4-0/> diakses pada 7 September 2020

Era Industr 4.0, i
<https://news.detik.com/kolom/d.3981811/generasi-milenial-dan-era-industri-40> diakses 7 September 2020

Billionaire Coach, "Perlunya Legalitas Usaha untuk Online Shop", diakses dari <https://billionairecoach.co.id/bisnis-online/perlunya-legalitas-usaha-untuk-online-shop>, pada tanggal 8 September 2020

Idduwal Rachmat, "Perizinan Dalam Dunia Bisnis", diakses dari <https://kotakdual.blogspot.com/2019/01/tugas-makalah-perizinan-dalam-dunia.html>, pada 8 september 2020

UU Nomor 7 Tahun 2014 Tentang SIUP

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP tentang E-Commerce)

BAB 7

MANAJEMEN PENGELOLAAN E-COMMERCE

Neneng Susanti
Universitas Widyatama

A. Pendahuluan

Semakin meningkatnya penggunaan dari *e-commerce* saat ini adalah hasil dari keinginan untuk menciptakan efisiensi yang lebih besar dan juga keinginan dalam menikmati kemudahan yang ditawarkan dari kegiatan *e-commerce*. Tidak bisa dipungkiri bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dan juga kemudahan kepada penjual juga. Dimana hal ini dapat dibuktikan dari ketidakperluan bertemunya kedua pihak, dimana kedua belah pihak dapat melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu atau dengan kata lain dapat dilakukan kapan saja dan juga dapat dilakukan dimana saja yang hanya memerlukan jaringan internet. Selain itu, *e-commerce* juga mampu memperluas jangkauan pasar hanya dengan adanya bantuan dari internet.

E-commerce ditemukan dan juga mulai dilaksanakan pada tahun 1995 dimana pada saat salah satu portal internet pertama, yaitu *Netscape.com*, mempopulerkan ide bahwa web ternyata dapat dimanfaatkan sebagai medium yang baru dalam pemasangan iklan dan dalam berjualan. Tidak ada yang pernah menyangka bahwa penjualan eceran dengan memanfaatkan *e-commerce* ini akan mengalami pertumbuhan pesat yang

penyedia layanan, penyedia komunitas. Setiap perusahaan dapat melaksanakan hal – hal berikut untuk memperoleh *competitive advantage* dalam sistem *e-commerce* yaitu: Menyajikan harga yang kompetitif, memberikan jasa pembelian yang ramah, cepat dan juga tanggap untuk memuaskan konsumen, menyediakan informasi dari produk perusahaan yang jelas dan juga lengkap kepada konsumen, memberikan bonus dalam jumlah yang besar dengan pemberian poin, *cashback* ataupun voucher dan lain sebagainya, memberikan perhatian khusus kepada konsumen, seperti usulan dari pembelian, dan menyediakan media komunitas kepada para konsumen untuk berdiskusi ataupun berinteraksi dengan konsumen lain, hal ini dapat dilakukan seperti pembuatan blog resmi perusahaan.

G. Daftar Pustaka

- Allan, Fajry & Shofianah. (2014). "Sistem Informasi Manajemen – E-Commerce: Pasar Digital, Barang Digital". *Wordpress*. Diperoleh dari: <https://datakata.wordpress.com/2014/03/31/sistem-informasi-manajemen-e-commerce-pasar-digital-barang-digital/>.
- DataBoks: Statistics & Data Portal. (2019). "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019". Diperoleh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- DataBoks: Statistics & Data Portal. (2019). "Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia". Diperoleh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.
- Eril. (2019). "Pengertian E-Commerce dan Perkembangannya di Indonesia". *Blog Qwords.com | Web Hosting Indonesia*. Diperoleh dari: <https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/>.

- Gunawan, Iwan. 2014. Definisi, Contoh dan Dampak E-Commerce. *wordpress*. Diperoleh dari: <https://unindrax1eione.wordpress.com/e-commerce/definisicontoh-dan-dampak-e-commerce/>
- Khurana, Ajeet. (2019). "The Secret to Effectively Managing an Ecommerce". The Balance Small Business. Diperoleh dari: <https://www.thebalancesmb.com/the-secret-to-effectively-managing-an-ecommerce-business-1141726>
- Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. (2010). *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*.
- Putra, Aditya. (2017). "Capter 10 E-Commerce: Pasar Digital, Barang Digital". *Wordpress*. Diperoleh dari: <https://adityaputra813266362.wordpress.com/2017/12/14/chapter-10-sistem-informasi-manajemen/>
- Ramadhan, Susanto & Primantono. (2019). "E-Commerce Statistics". *Binus.ac.id*. Diperoleh dari: <https://student-activity.binus.ac.id/himstat/2019/02/e-commerce-statistics/>.

BAB

8

PAJAK E-COMMERCE

Vincentia Wahyu Widajatun
Universitas Widyatama

A. Pendahuluan

Warga negara yang sadar akan kewajibannya yaitu membayar pajak sesuai ketentuan yang sedang berlaku adalah warga negara yang bersikap baik. Pajak merupakan kewajiban warga negara baik secara perorangan maupun badan usaha, dalam rangka memberikan kontribusi kepada negara. Pajak bersifat mewajibkan dengan cara memaksa sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku, hasil kontribusi akan digunakan oleh negara dalam hal ini pemerintah, agar bermanfaat bagi kemakmuran rakyat, dan warga negara tidak memperoleh atau merasakan hasil dari membayar pajak secara langsung. (Sari, 2018).

Undang-undang mengenai perpajakan di Indonesia:

1. Undang-undang (UU) no. 6 tahun 1983 membahas tentang Ketentuan-ketentuan Umum serta Tata cara Perpajakan (KUP).
2. Undang-undang (UU) no. 7, 1983 mengenai Pajak Penghasilan atau PPh.
3. Undang-undang (UU) no. 8, 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai atau PPN atas Barang dan Jasa serta Pajak Penjualan atas Barang Mewah.
4. Undang undang (UU) no. 12, 1985 mengenai Pajak Bumi dan Bangunan atau PBB.

bawah Rp 4.8 miliar per tahun yang diatur dalam PP No. 44 Tahun 2013 yang membahas mengenai pajak penghasilan dari pendapatan usaha *e-commerce* yang diperoleh wajib pajak dengan jumlah peredaran bruto tertentu; dikenakan pajak final sebesar 0,5%.

3. Memberikan perlakuan yang sama bagi pengusaha *e-commerce* asing maupun pelaku usaha *e-commerce* domestik. Pengusaha asing yang memberikan layanan online retail dan/atau konten di Indonesia mempunyai kewajiban dalam rangka memenuhi kewajiban perpajakan yang berlaku di Indonesia.

D. Daftar Pustaka

- Direktorat Jenderal Pajak. (2013). *Pajak e-Commerce*.
<https://www.online-pajak.com/pajak-e-commerce-online-retail>
- SURAT EDARAN DIREKTUR JENDERAL PAJAK NOMOR SE-62/PJ/2013, (2013). <https://doi.org/10.11113/jt.v56.60>
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018*. Penerbit Andi.
- Nyoman, N., Paramitari, A., Ayu, I., Widiati, P., & Suryani, P. (2019). *Analisis Yuridis Pemungutan Pajak Dalam Transaksi E - Commerce di Indonesia*. 1(1), 114–119.
- Praditya, I. I. (2016, November 10). Ini Isi Lengkap Paket Kebijakan Ekonomi Jokowi Tahap Dua. *Liputan 6*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2648931/ini-isi-lengkap-paket-kebijakan-ekonomi-jilid-14-soal-e-commerce>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 1983 TENTANG PAJAK PENGHASILAN, (1983).
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1983 TENTANG PAJAK PERTAMBAHAN NILAI BARANG DAN JASA DAN PAJAK PENJUALAN

ATAS BARANG MEWAH, (1983).

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 12
TAHUN 1985 TENTANG PAJAK BUMI DAN
BANGUNAN, (1985).

Undang-undang Republik Indonesia nomor 13 tahun 1985
tentang Bea Materai, (1985).

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28
TAHUN 2009 TENTANG PAJAK DAERAH DAN
RETRIBUSI DAERAH, (2009).

Sari, R. P. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce. *Akuntabel*, 15(1), 67.
<https://doi.org/10.29264/jakt.v15i1.2889>

BAB

9

PASAR MODAL UNTUK E-COMMERCE

Abdurohim

Universitas Jendral Ahmad Yani Bandung

A. Pendahuluan

E-Commerce saat ini sedang marak penggunaanya, sebab melalui *e-commerce* suatu aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik bisa melalui televisi, telepon dan terbaru *e-commerce* melalui internet, Transaksi melalui elektronik memberikan dampak atas pengurangan biaya promosi (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015).

Dalam melakukan transaksi melalui elektronik terbagi dalam berbagai aktivitas (Bidgoli, 2002), yaitu:

1. *Bussines to business* (B2B) penjualan transaksi melalui media elektronik yang dilakukan antar perusahaan, seperti pembelian komputer oleh perusahaan kepada produsen langsung tanpa melalui perantara. Sehingga transaksi yang dilakukan tidak melalui perantara, langsung dari produsen ke perusahaan, hal demikian selain memperpendek waktu transaksi juga harga tidak terlalu tinggi, sebab bila sudah melalui pihak lain, harga untuk barang yang dijual akan lebih mahal dari harga produsen.

termasuk tanggal yang dikehendaki pada aplikasi yang disediakan oleh perusahaan sekuritas. Perubahan teknologi informasi pada perusahaan sekuritas mempengaruhi minat dan transaksi investor di pasar bursa efek Indonesia (Wijayana & Achjari, 2020).

Kegelisahan ini disebabkan belum tersosialisasinya pasar modal secara meluas ke masyarakat, juga belum meratanya fasilitas internet yang disediakan secara merata ke seluruh provinsi di Indonesia, jika kedua hal bisa segera diatasi oleh para pengelola pasar modal (pasar bursa efek Indonesia) maka pasar modal semakin meningkat, karena menyediakan banyak pilihan di dalam investor melakukan pilihan menginvestasikan dananya untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Investor lokal maupun asing mengutamakan kejelasan hukum negara tersebut untuk berinvestasi di pasar modal (Chen, Chen, & Wei, 2009).

E. Daftar Pustaka

- Bidgoli, H. (2002). *Electronic Commerce Fundamentals. Electronic Commerce*, 39-79.
<https://doi.org/10.1016/b978-012095977-8.50004-5>
- Chen, K. C. W., Chen, Z., & Wei, K. C. J. (2009). Legal protection of investors, corporate governance, and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 15(3), 273-289.
<https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2009.01.001>
- Dimiyati, H. H. (2014). Perlindungan Hukum Bagi Investor Dalam Pasar Modal. *Jurnal Cita Hukum*, 2(2).
<https://doi.org/10.15408/jch.v1i2.1473>
- Edy Yanto Yulia Efni, & Fathoni, A. F. (2014). Pengaruh keputusan investasi dan keadaan pasar modal terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh risiko perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar di BEI periode 2008-2012. *JOM Fekom*, 2(2), 14.
- Goldbach, S., Nagengast, A. J., Steinmüller, E., & Wamser, G. (2019). The effect of investing abroad on investment at

- home: On the role of technology, tax savings, and internal capital markets. *Journal of International Economics*, 116, 58–73. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2018.10.001>
- Hidayat, A. (2017). Volume Transaksi Dan Frekuensi Transaksi Pada Bursa Effects Of Changes In Trade Against Time And Frequency Of Transactions Volume Transactions In Indonesia Stock Exchange, 1(1), 23–33.
- Igan, D., Kutan, A. M., & Mirzaei, A. (2020). The real effects of capital inflows in emerging markets. *Journal of Banking and Finance*, 119, 105933. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105933>
- Irlacher, M., & Unger, F. (2018). Capital market imperfections and trade liberalization in general equilibrium. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 145, 402–423. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.11.029>
- Masri Situmorang, Andreas, R. N. (n.d.). Pengaruh Motivasi terhadap minat berinvestasi di Pasar Modal dengan pemahajaman investasi dan usia sebagai variabel moderat, 4(2), 638–645.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Moriset, B. (2020). *e-Business and e-Commerce. International Encyclopedia of Human Geography* (Second Edi, Vol. 4). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10044-7>
- Muharam, N. (2018). Perlindungan Hukum Bagi Investor dalam Pembelian Kembali Sahamnya. *Pranata Hukum*, 13(1), 59–71. <https://doi.org/10.36448/pranatahukum.v13i1.177>
- Musrifah, R., & Sukananda, S. (2019). ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP NASABAH DALAM TRANSAKSI E-BANKING DI INDONESIA Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah

- Yogyakarta (UMY) Yogyakarta Journal Diversi , Volume 4 , Nomor 1 , April 2018 : 98-124 Saat ini dengan adanya fasilitas e-banking. *Journal DIversi*, 4(April 2018), 98-124.
- Nida, D. R. P. P., Yoga, I. G. A. P., & Adityawarman, I. M. G. (2020). Analisis Reaksi Pasar Modal Terhadap Peristiwa Pemilu Serentak Tahun 2019. *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 4(1), 64-73. <https://doi.org/10.22225/wicaksana.4.1.1813.64-73>
- Rahmatullah, T. (2017). *Analisis Permasalahan Hukum E-Commerce dan Pengaturannya di Indonesia*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27189.52967>
- Rehulina, R. (2018). Keabsahan Digital Signature Dalam Perjanjian E-Commerce. *Doktrina: Journal of Law*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.31289/doktrina.v1i1.1609>
- Safiranita, T. (2017). Aspek Hukum Transaksi Perdagangan Melalui Media Elektronik Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.28932/di.v8i2.720>
- Santoso, S. (2016). Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Prespektif KUH Perdata dan Hukum Islam, 4(2), 217-246.
- Siti Nur Zahroh. (2015). Analisa risiko dan keuntungan investasi saham batu bara di Bursa Efek Indonesia (tahun 2010-2014). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(01), 54.
- Sugiyanto, S., & Sudarwan, S. (2016). Model Kointegrasi Pasar Modal Indonesia Dengan Pasar Modal Regional. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/78069/model-kointegrasi-pasar-modal-indonesia-dengan-pasar-modal-regional>
- Tarigan, R. E. (2013). Peranan Sistem Informasi dengan Online Trading terhadap Pertumbuhan Pasar Modal di

- Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 803. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2517>
- Tian, W., Yang, Y., & Yu, M. (2019). *China's consumer spending e-commerce. Handbook of US Consumer Economics*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813524-2.00009-3>
- Tumewu, F. J. (2019). Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech, Ferdinand J . Tumewu Corresponding author :, 6(2), 133–145.
- Wibowo, E. (2011). Analisis Penentuan Saham Yang Akan Dibeli Suatu Tinjauan Umum, 11(1), 151–158.
- Wijayana, S., & Achjari, D. (2020). Market reaction to the announcement of an information technology investment: Evidence from Indonesia. *Information and Management*, 57(7), 103248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103248>
- Yan, A., Yang, Z., & Jiao, J. (2010). Conglomerate investment under various capital market conditions. *Journal of Banking and Finance*, 34(1), 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.07.006>

BAB 10 | PEMBUBARAN USAHA E-COMMERCE

Gina Apryani Nurunnisha
Universitas Widyatama

A. Pendahuluan

Bab ini ditujukan untuk semua pemilik bisnis - pengusaha yang telah menghabiskan hidup mereka membangun bisnis yang dikelola pemilik yang sukses, tim manajemen dan mitra ekuitas mereka yang telah membeli bisnis mereka sendiri dengan tujuan untuk menjualnya untuk mendapatkan modal, dan pemilik perusahaan ingin mendivestasi anak perusahaan tertentu.

Dalam semua kasus, pemilik ditautkan oleh satu fakta sederhana - ketika mereka memutuskan untuk keluar dari bisnis mereka, mereka ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan kesepakatan terbaik, dan mendapatkan kesepakatan terbaik melibatkan perencanaan untuk jalan keluar terakhir dan menampilkan bisnis dengan cara terbaik. .

Bisnis yang keluar seharusnya tidak dilihat sebagai permainan untung-untungan. Perencanaan memungkinkan pemilik bisnis untuk tetap mengendalikan proses apa pun, dan memfokuskan bisnis pada strategi peningkatan nilai yang paling penting sebelum keluar.

4. Pialang (Brokers)

Tentu saja, Anda tidak perlu membatasi diri dengan menjual kepada karyawan atau pesaing yang dikenal. Ada banyak pialang bisnis yang berspesialisasi dalam menjodohkan pembeli dan penjual di berbagai relung. Mereka biasanya mengenakan biaya 10% hingga 12% dari harga jual.

Misalnya, broker Flippa atau Digital Exits dapat membantu menjual bisnis digital senilai antara \$ 100.000 hingga \$ 20 juta. Atau, bisa juga menjual bisnis sendiri dengan mempostingnya di forum industri dan komunitas.

K. Simpulan

Untuk meringkas semua hal di atas, berikut adalah protokol terbaik untuk menjual bisnis eCommerce:

1. Buat keputusan untuk menjual.
2. Nilailah atau hargai bisnis Anda.
3. Buatlah prospektus dengan semua fakta dan angka penting.
4. Temukan calon pembeli.
5. Negosiasikan harga jual dan persyaratan.
6. Uji tuntas - Pembeli memverifikasi fakta dan angka Anda, dan Anda memverifikasi kredibilitas dan kemampuan finansial pembeli.
7. Tukarkan aset bisnis Anda dengan uang pembeli.
8. Jika disetujui sebagai bagian dari persyaratan, bantu latih pembeli dan karyawan baru untuk belajar menjalankan bisnis Anda.

Ini mungkin sulit, tetapi setelah Anda membuat keputusan untuk menjual, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi keluar bisnis *e-commerce* Anda menjadi mudah.

Yang terbaik dari semuanya, jika Anda seorang pengusaha serial, Anda sekarang akan memiliki banyak waktu dan uang untuk membuat usaha baru lainnya dari awal.

L. Daftar Pustaka

Mills, Jerry L. (2020). *The Exit Strategy Handbook: The BEST Guide*

for a Business Sale, Transfer or Acquisition. Fifth edition. B2B CFO llc. ISBN-13: 978-0988693272.

Watkins, Graham. (2017). *Exit Strategy: A practical guide to selling your business - How to sell a company for the best price and ride into the sunset*. Second Edition. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN-13: 978-1545416327.

Carmichael, Mark. (2017). *The Intelligent Exit: The Business Owner's Guide To A Winning Strategy For Selling Your Business*. Paperboy Publishers. ISBN-13 : 978-9492806000.

BAB 11 | MOBILE COMMERCE

Acai Sudirman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Penggunaan sistem informasi manajemen dalam bidang teknologi informasi dapat membuat semua hal atau dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah dan membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, lebih terarah, lebih konsisten, lebih jelas, lebih efektif, efisien dan murah. Peran, fungsi, manfaat dan penggunaan media teknologi informasi (terutama penggunaan *m-commerce*) dalam setiap kegiatan atau proses bisnis juga semakin kuat dan makin baik. Dalam setiap pelaksanaannya, sistem informasi dalam sebuah operasional perusahaan sangat terkait erat dengan kemudahan pelaksanaan dari proses digital dari keberlanjutan ekonomi disalah satu organisasi perusahaan, bahkan dalam sebuah kegiatan ekonomi suatu Negara (Romindo et al., 2019).

Ponsel telah menjadi instrumen pemasaran dengan potensi besar untuk periklanan, mempromosikan interaktivitas dengan konsumen, dan / atau melakukan transaksi. Penyebaran telepon seluler di seluruh dunia, terus meningkat dalam jumlah pengguna seluler di sekitar dunia, dan ramalan pertumbuhan perdagangan seluler (*m-commerce*), adalah buktinya daya tarik pemasarannya, baik dalam konteks akademis maupun bisnis. Ini merupakan bagian penting pertumbuhan langganan internet

perdagangan elektronik dalam bentuk *m-commerce* yang berkualitas akan menghasilkan kinerja *e-marketing* yang lebih baik. Namun di sisi lain terlalu banyak berinvestasi pada inovasi juga akan kurang efisien, karena layanan yang terlalu inovatif dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

G. Daftar Pustaka

- Adiwihardja, C. (2016). Ecommerce sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Enterpreneur Menurut Preferensi Pengguna pada Jakartanotebook.com. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 234400.
- Aouedi, O., Tobji, M. A. B., & Abraham, A. (2018). Internet of Things and Ambient Intelligence for Mobile Health Monitoring: A review of a Decade of Research. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 10, 261–271.
- Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 251–266. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2018-0215>
- Grimmer, L., Miles, M. P., & Grimmer, M. (2013). A research note on the effect of entrepreneurial orientation on small retailer performance: a resource-advantage perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0279-y>
- Guo, Y., & Jun, H. (2014). Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 274–279.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>

- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal*, 3(2), 286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>
- 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>
- Nasmaca. (2012). *Mobile Commerce / Wireless Technology*. <http://nmcen08.blogspot.com/2012/04/mobile-commerce-wireless-technology.html>
- Nayati Utami, H., Siti Astuti, E., Maulani Ramadhan, H., Trialih, R., & Alief Aprilian, Y. (2019). The interests of small- and medium-Sized Enterprises (SMEs) Actor in Using Mobile Commerce in Effort to Expand Business Network. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 493-508. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2018-0081>
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasiskan 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>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer Usage Intention of Mobile Commerce in India: An Empirical Study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.
<https://doi.org/10.1108/17554191311303385>

TENTANG PENULIS

Albert Lodewyk Sentosa Siahaan SH., M.Kn



Penulis kelahiran Medan ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Ilmu Hukum di Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan sejak tahun 2015.

Albert adalah lulusan Sarjana Hukum Universitas Sumatera Utara dan Magister Kenotariatan di Kampus yang sama. Selain mengajar beliau merupakan praktisi hukum di Kantor Notaris/PPAT Albert Lodewyk Sentosa Siahaan SH., M.Kn dengan wilayah kerja Sumatera Utara.

Email: albert.siahaan@lecturer.uph.edu

Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM



Penulis kelahiran Blora tepatnya di Cepu ini adalah dosen tetap pada program studi Manajemen konsentrasi Manajemen Strategi dan Kewirausahaan FEB di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin sejak tahun 2003.

Muslimah pendiri Taman Belajar (TBM) Alexandria DAS Barito dan Ketua Pusat Kajian Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan LPPM ULM ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2002 dan Magister Manajemen di PMM UB Malang pada tahun 2007 dan menyelesaikan studi Doktor Ilmu Manajemen Tahun 2010 serta Sandwich Programme at La Trobe University Australia tahun 2009

Email: humianisah@ulm.ac.id

Novy Anggraini, S.P., M.M.



Penulis kelahiran Palembang ini mulai mengajar sejak tahun 2014 dan menjadi dosen tetap (*faculty member*) program studi Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwi Sakti Baturaja. Penulis yang pernah menjabat sebagai Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat ini sekarang aktif mengajar pada program studi Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi di

kota Sukabumi, Jawa Barat.

Penulis menyelesaikan pendidikan formal Sarjana Pertanian di Institut Pertanian Bogor dan Magister pada bidang Manajemen di Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor. Muslim penggemar *travelling* ini pernah meraih beasiswa dari *Netherlands Fellowship Program* (NFP) untuk mengikuti *international course* dengan tema *Market Access for Food Security* di Wageningen, Belanda pada tahun 2016.

Email: anggraininovy@gmail.com

URL : <https://anggraininovy.wordpress.com>

Handini Widyastuti, M.Kom



Penulis kelahiran Jakarta ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Sistem Informasi (*information system*) di Universitas BSI Jakarta sejak tahun 2011.

Muslim yang mempunyai hobi *travelling* dan menonton film ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di STMIK Nusa Mandiri dan *Master of Computer Science* (M.Com) di STMIK Nusa Mandiri.

Email: handini.hwy@bsi.ac.id

Reva Yuliani, SE.,MM



Penulis kelahiran Bandung ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi manajemen di Universitas Widyatama, Kampus Bandung sejak tahun 2019.

Muslim penggemar kuliner ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Universitas Widyatama dan *Master of Business* (MM) di *Telkom University*. Sejak tahun 2017.

Email: reva.yuliani@widyatama.ac.id

Christina Bagenda, S.H.,M.H



Penulis kelahiran Bandung ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Ilmu Hukum (*Faculty of Law*) di Universitas Flores, Kampus Ende Flores NTT sejak tahun 2003.

Katolik yang gemar membaca dan film kartun ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana Hukum (Keperdataan) di Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar dan Magister Hukum (Keperdataan) di Universitas Hasanuddin Makassar.

Email: bagendatitin@gmail.com

URL : <https://about.me/christinabagenda>

Neneng Susanti



Penulis kelahiran Jakarta ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widyatama, Bandung sejak tahun 2012.

Muslim penggemar buku dan film ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana dengan gelar Sarjana Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung dan Magister Manajemen di Institut Manajemen Telkom Bandung. Sejak tahun

2016 menjalani pendidikan Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung.

Email: neneng.susanti@widyatama.ac.id

Vincentia Wahyu Widajatun, S.E., M.M.



Penulis kelahiran Bandung ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Sarjana Manajemen (*business creation*) di Universitas Widyatama, sejak tahun 2015. Sebelumnya pernah bekerja di perusahaan garment selama 10 tahun di bagian Research & Development.

Menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Universitas Katolik Parahyangan dan *Master of Management* (MM) di Universitas Katolik Parahyangan..

Email: vincentia.wahju@widyatama.ac.id

Dr. Abdurohim, SE, MM.



Penulis kelahiran Cirebon ini adalah praktisi di dunia perbankan selama 30 tahun bekerja pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President*. Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, Manajemen Human Capital, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan dan sebagai dosen pada

Universitas Jendral Ahmad Yani Bandung.

Menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKP Bandung (1989) dan *Magister Manajemen* (MM) di Universitas Hasanudin (2003). Program Doktorat pada Universitas Cendrawasih, Papua (2017).

Email: Rohim_er@yahoo.co.uk

Gina Apryani Nurunnisha, S.M., MBA



Penulis kelahiran Bandung ini adalah dosen tetap (*faculty member*) program studi Sarjana Manajemen di Universitas Widyatama, Bandung sejak tahun 2015.

Ibu dua anak penggemar karya Dee Lestari ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Telkom University dan *Master of Business Administration* (MBA) di Institut Teknologi Bandung.

Email: gina.apryani@widyatama.ac.id

URL : https://www.researchgate.net/profile/Gina_Nurunnisha

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. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020), Tourism Marketing (2020), Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi (2020), Manajemen Pemasaran Pendidikan (2020).