



Tim Penulis:

Rejeki Bangun, Parman Komarudin, Prisca Nurmala Sari, Aris Ariyanto,
Mulyani, Surya Afnarius, Jayanti Putri Purwaningrum, Nur Fajrie, Jati Widagdo,
Evana Andriani, Widya Lelisa Army, Retnaning Tyas, Muhammad Sodiki,
Dindin Abdurohim BS, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya,
Dyanasari.

ELECTRONIC BUSINESS



ELECTRONIC BUSINESS

Tim Penulis:

**Rejeki Bangun, Parman Komarudin, Prisca Nurmala Sari, Aris Ariyanto,
Mulyani, Surya Afnarius, Jayanti Putri Purwaningrum, Nur Fajrie, Jati Widagdo,
Evana Andriani, Widya Lelisa Army, Retnaning Tyas, Muhammad Sodiki,
Dindin Abdurohim BS, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya,
Dyanasari.**



ELECTRONIC BUSINESS

Tim Penulis:

Rejeki Bangun, Parman Komarudin, Prisca Nurmala Sari, Aris Ariyanto, Mulyani, Surya Afnarius, ¹Jayanti Putri Purwaningrum, ²Nur Fajrie, ³Jati Widagdo, ⁴Evana Andriani, Widya Lelisa Army, Retnaning Tyas, Muhammad Sodiki, Dindin Abdurohim BS, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, Dyanasari.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-721-9

Cetakan Pertama:

Oktober, 2023

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](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul *Electronic Business* 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 *Electronic Business*.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap *Electronic Business*. Dalam beberapa tahun belakangan ini, muncul pola hidup atau konsumsi masyarakat yang baru dari internet, jaringan, dan sistem teknologi informasi. Banyak orang yang beralih ke kebiasaan belanja online dari sebelumnya mendatangi toko secara langsung. Jika kita berbicara tentang *e-business* akan ada banyak sekali definisinya mencakup dari berbagai bidang, jika kita artikan *e-business* itu singkatan dari *Electronic Business* yaitu segala macam kegiatan berbisnis dengan menggunakan media Electronic seperti komputer, Hp, & internet sehingga sarana dalam berbisnis menjadi sangat mudah canggih & modern. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membawa dampak bagi masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Dari sini, kemudian muncul adanya konsep dan strategi *e-business*. Perkembangan konsep *e-business* adalah wujud dari mulai maraknya penggunaan teknologi internet pada awal hingga pertengahan era 1990-an.

E-bisnis mirip dengan *e-commerce*, tetapi melampaui pembelian dan penjualan sederhana produk dan layanan *online*. E-bisnis mencakup proses bisnis yang jauh lebih luas, seperti manajemen rantai pasokan, pemrosesan pesanan elektronik, dan manajemen hubungan pelanggan. Oleh karena itu, proses e-bisnis dapat membantu perusahaan untuk beroperasi lebih efektif dan efisien. Selain itu, *e-business* juga memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat berhubungan langsung secara lebih efisien dan juga fleksibel dengan sistem pemrosesan data secara internal maupun eksternal. *E-business* juga banyak digunakan

untuk saling berhubungan dengan pihak supplier maupun mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi dan melayani kepuasan konsumen.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

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.

Oktober, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGENALAN TENTANG E-BISNIS	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian E-Bisnis	3
C. Komponen E-Bisnis	6
D. Perbedaan <i>E-Business</i> Dengan <i>E-Commerce</i>	11
E. Rangkuman Materi	12
BAB 2 MODEL BISNIS DALAM E-BUSINESS	17
A. Pendahuluan	18
B. Model Bisnis Dalam E-Business	21
C. Eksistensi <i>E-Business</i> di indonesia di Saat Ini dan Masa yang Akan Datang	26
D. Rangkuman Materi	30
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DALAM E-BUSINESS	35
A. Revolusi Strategi Pemasaran	37
B. <i>Digital Marketing</i>	39
C. <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> di Era 5.0	46
D. <i>Marketing Mix 5.0</i>	49
E. <i>Content Marketing dan Internet Marketing Tools</i>	52
F. Rangkuman Materi	55
BAB 4 KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM E-BUSINESS	63
A. Pendahuluan	64
B. Keamanan <i>E-Business</i>	66
C. Rangkuman Materi	80
BAB 5 PEMBAYARAN ELEKTRONIK	83
A. Pengertian Pembayaran Elektronik	88
B. Karakteristik dan Faktor Keberhasilan Pembayaran Elektronik	89
C. Manfaat Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik	90
D. Metode Transaksi Pembayaran Elektronik	91
E. Regulasi Layanan Pembayaran Elektronik	94

F.	Prospek dan Tantangan Pemanfaatan Pembayaran Secara Elektronik	95
G.	Rangkuman Materi	97
BAB 6	PENGELOLAAN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN) DALAM E-BISNIS	101
A.	Pendahuluan	102
B.	Rantai Pasokan	104
C.	Pengelolaan Rantai Pasokan	111
D.	Proses, Fitur Utama dan Pentingnya Pengelolaan Rantai Pasokan	112
E.	Evolusi Pengelolaan Rantai Pasokan	116
F.	Internet dan Integrasi Rantai Pasokan	117
G.	Rangkuman Materi	120
BAB 7	E-BISNIS DALAM PEMASARAN DAN PENJUALAN	125
A.	Definisi E-Bisnis Menurut Beberapa Ahli	127
B.	Sejarah E-Bisnis	128
C.	Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	129
D.	<i>Platform E-Commerce</i>	132
E.	Jenis-Jenis Pemasaran Digital	133
F.	Taktik (Metode) Pemasaran Digital	134
G.	Website Belanja <i>Online</i> Terbaik di Indonesia Tahun 2020	136
H.	Beberapa <i>E-Commerce</i> Yang Sukses Dalam Menjalankan Bisnisnya	137
I.	Rangkuman Materi	137
BAB 8	PENERAPAN TEKNOLOGI <i>BIG DATA</i> DALAM E-BISNIS	141
A.	Pendahuluan	142
B.	Pembahasan Materi	144
C.	Definisi <i>Big Data</i>	144
D.	<i>E-Business</i>	149
E.	Teknologi <i>Big Data</i> Dalam <i>E-Business</i>	151
F.	Rangkuman Materi	157
BAB 9	E-BISNIS DALAM LAYANAN PELANGGAN	161
A.	Situs Web Layanan Mandiri	163
B.	Chatbot	165
C.	Dukungan Pelanggan Melalui Email	166

D. Aplikasi Seluler.....	167
E. Media Sosial.....	169
F. Ulasan dan Testimoni Pelanggan.....	170
G. Program Loyalitas	171
H. Personalisasi	172
I. Rangkuman Materi	173
BAB 10 ASPEK HUKUM DALAM E-BUSINESS.....	177
A. Pendahuluan.....	178
B. Pembahasan Materi	181
C. Aspek Hukum Dalam <i>E-Business</i>	186
D. Rangkuman Materi	191
BAB 11 E-BUSINESS DAN INOVASI	197
A. Pendahuluan	198
B. <i>E-Business</i> (Elektronik Bisnis)	199
C. Inovasi.....	210
D. E-Bisnis dan Inovasi	217
E. Rangkuman Materi	218
BAB 12 E-BISNIS DAN MASA DEPAN: MENUJU ERA DIGITAL YANG LEBIH MAJU	223
A. <i>Augmented Reality</i> (AR) dan <i>Virtual Reality</i> (VR) Dalam <i>E-Commerce</i> : Mewujudkan Pengalaman Belanja Yang Interaktif dan Mendalam.....	228
B. Pengalaman Belanja Yang Lebih Realistis Melalui Visualisasi 3D Dalam <i>E-Commerce</i>	229
C. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen Melalui Gamifikasi Dalam <i>E-Commerce</i>	231
D. Masa Depan E-Bisnis: Eksplorasi Pasar Global Melalui Kemajuan Teknologi	232
E. Perluasan Pasar Global Dalam E-Bisnis: Mengatasi Batas-Batas Negara.....	233
F. Tantangan Masa Depan E-Bisnis: Menghadapi Kompleksitas dan Perubahan	235
G. Rangkuman Materi	243

BAB 13 PERAN TEKNOLOGI TERKINI DALAM E-BISNIS	247
A. Pendahuluan.....	248
B. Dampak Teknologi Kepada E-Bisnis.....	249
C. Teknologi Meningkatkan Komunikasi.....	250
D. Peran Otomisasi.....	255
E. Kemampuan Kehadiran Online dan Jangkauan Global	257
F. Kemampuan Analisis Data dan Personalisasinya	259
G. Teknologi Terkini Dalam E-Bisnis.....	261
H. Tantangan Teknologi Bagi E-Bisnis di Masa Depan	263
I. Rangkuman Materi	266
GLOSARIUM	271
PROFIL PENULIS	283



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 1: PENGENALAN TENTANG E-BISNIS

BAB 1

PENGENALAN TENTANG E-BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini, muncul pola hidup atau konsumsi masyarakat yang baru dari internet, jaringan, dan sistem teknologi informasi. Banyak orang yang beralih ke kebiasaan belanja *online* dari sebelumnya mendatangi toko secara langsung. Jika kita berbicara tentang *e-business* akan ada banyak sekali definisinya mencakup dari berbagai bidang, jika kita artikan *e-business* itu singkatan dari *Electronic business* yaitu segala macam kegiatan berbisnis dengan menggunakan media *Electronic* seperti komputer, Hp, & internet sehingga sarana dalam berbisnis menjadi sangat mudah canggih & modern. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membawa dampak bagi masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Dari sini, kemudian muncul adanya konsep dan *strategi e-business*. Perkembangan konsep *e-business* adalah wujud dari mulai maraknya penggunaan teknologi internet pada awal hingga pertengahan era 1990-an.

Pada dasarnya *e-business* adalah gabungan dari dua suku kata bahasa Inggris, yaitu *electronic* dan *business* yang berarti kegiatan bisnis berbasis online. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Lou Gerstner, seorang CEO perusahaan IBM yakni salah satu perusahaan yang sudah menggunakan teknologi internet dalam menggerakkan sistem operasionalnya. Selain itu, *e-business* juga memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat berhubungan langsung secara lebih efisien dan juga fleksibel dengan sistem pemrosesan data secara internal maupun eksternal. *E-business* juga banyak digunakan untuk saling berhubungan dengan pihak supplier maupun mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi dan melayani kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Bangun, R. (2023). Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4834-4840.
- Bangun, R., & Nasruji, N. (2018). Peranan Perencanaan Dan Proses Produksi Terhadap Kelancaran Pengiriman Barang Di Pt Team Metal Indonesia (Tmi). *JURNAL DIMENSI*, 7(1), 87-99.
- Bangun, R., Putri, D. A., Abidin, Z., Lufika, R. D., Sekarningtyas, H., Purwanda, E., ... & Putera, D. A. (2023). MANAJEMEN RANTAI PASOK.
- Bangun, R., Ratnasari, S. L., & Hakim, L. (2019). The influence of leadership, organization behavior, compensation, and work discipline on employee performance in non-production departments PT. Team Metal Indonesia. *Journal of Research in Psychology*, 1(4), 13-17.
- Bangun, R., Ratnasari, S. L., & Yona, M. (2021). Analysis of work discipline, organisation behavior, leadership style to employee performance in the Covid-19 era.
- Bangun, R., Ratnasari, S. L., Yona, M., & Waty, R. (2022). The Effect Of Leadership, Organizational Behavior On Employee Performance, Work Discipline As Intervening Variable. *BENING*, 9(2), 80-86.
- Chaffey, D., 2015, *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Firmansyah, H., Pratiwi, N. I., Hardiyanti, S. E., Ratih, S. D., Mulyani, A., Bangun, R., ... & Sutrisno, G. (2022). KOMUNIKASI BISNIS (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS).
- Ihwanudin, Nandang, et al. *EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL*. Edited by Damayanti, Evi, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2023.
- Manurung, S., Hartoto, H., Priantana, R. D., Fuadi, R., Daud, R. M., Nugroho, L., ... & Chania, I. (2022). AKUNTANSI MANAJEMEN.

- Mansyur, A. I., Ratih, S. D., Bagenda, C., Bangun, R., Nasrin, N., Hilman, Y. A., ... & Rakhman, C. U. (2022). PENDIDIKAN ANTIKORUPSI (MENCIPTAKAN PEMAHAMAN GERAKAN DAN BUDAYA ANTIKORUPSI). Penerbit Widina.
- Mudholkar, P., Mudholkar, M., (2018), *Internet of Things (IoT) and Big Data: A Review, International Journal of Management, Technology And Engineering, Volume 8, Issue XII*
- Steven Alter. *Information System: Foundation of E-Business*. Prentice Hall. 2002
- Sudarmanto, Eko, et al. PERILAKU ORGANISASIONAL (KONSEPTUAL DAN APLIKASI). Edited by Masruroh, Aas, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2022
- Turban, E. et al., 2012, *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*, Seventh Edition, Pearson Education, London
- Widodo, Z. D., Agustini, I. G. A. A., Utama, A. M., Santosa, S., Novianti, R., Anggraini, R. I., ... & Nugroho, L. (2023). MANAJEMEN TALENTA.
- Widodo, Z. D., Bangun, R., Santosa, S., Putra, V. D., Yudawisastra, H. G., Angreyani, A. D., ... & Hamdani, A. R. T. (2023). Pengantar Manajemen.
- Winardi, M. A., Bangun, R., Rianti, T. S. M., Mahriani, E., Adriansah, A., Yudawisastra, H. G., ... & Rosid, A. (2023). MANAJEMEN OPERASI DAN PRODUKSI.



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 2: MODEL BISNIS DALAM E-BUSINESS

BAB 2

MODEL BISNIS DALAM *E-BUSINESS*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini semua kegiatan tidak terlepas dari yang namanya teknologi internet dan online. Internet telah merubah perilaku orang – orang dalam memenuhi tuntutan ekonomi. Dan saat ini bisnis juga sudah memanfaatkan internet untuk memfasilitasi kegiatan bisnis tersebut atau yang akrab disebut dengan *E-Business*. Mulai dari bisnis penjualan produk sampai penjualan jasa juga sudah menggunakan sistem online. *E-Business* menjadi sebuah strategi bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan mendistribusikan produk atau pun jasa mereka kepada konsumennya. Berbisnis online mulai banyak dilakukan setelah Pandemi Virus Corona melanda, kebijakan pemerintah yang mengharuskan semua kegiatan dilakukan dari rumah, mulai dari bekerja, sekolah, sampai berbelanja pun dilakukan dari rumah, hal inilah yang membuat para pelaku bisnis mulai mengalihkan bisnis nya menjadi *online*. Namun banyak juga perusahaan atau pun pelaku usaha yang sudah lebih dahulu menggunakan sistem online untuk usahanya. *E-Business* dilakukan tidak hanya oleh pelaku usaha berskala besar namun banyak juga pelaku usaha menengah ke bawah yang memanfaatkan internet untuk bisnisnya. (Nasution & Putri, 2021)

E-Business dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi digital dan jaringan internet dalam aktivitas pembelian dan atau penjualan barang dan jasa, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, melakukan komunikasi dan transaksi dalam organisasi. (Guo & Xu, 2021) Istilah *E-Business* didefinisikan di sini sebagai penggunaan sarana elektronik untuk menjalankan bisnis secara internal dan atau eksternal. Kegiatan *E-Business* internal dapat mencakup produksi, pengembangan, pemeliharaan infrastruktur TI, dan manajemen produk. Termasuk pula menghubungkan karyawan organisasi satu sama lain melalui internet

DAFTAR PUSTAKA

- A, H. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- A, W., & A, S. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)*. Media Sains Indonesia.
- B, A. (2021, May 7). 6 Peran Penting Teknologi Informasi Dalam Bisnis. *Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Bengkulu*. <https://kominfo.bengkulukota.go.id/6-peran-penting-teknologi-informasi-dalam-bisnis/>
- Benitez, J., Chen, Y., Teo, T. S. H., & Ajamieh, A. (2018). Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation. *Information and Management*, 55(1), 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.002>
- Campus, Q. (2023). Society 5.0. *Kampuspedia*. <https://campus.quipper.com/kampuspedia/society-5-0>
- Guo, L., & Xu, L. (2021). The effects of digital transformation on firm performance: Evidence from China's manufacturing sector. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su132212844>
- Gustavian, A., & Samsinar, S. (2020). Analisis Dan Implementasi *E-Commerce* Dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus: Toko Jade Bag). *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), 260–266. <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.1673>
- H, H., M, S., & M, Z. (n.d.). E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS)*.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., & ... (2023). *Konsep Dasar E-Business*.
- Nasution, A. D., & Putri, H. D. (2021). Analisis Perbandingan Penerapan *E-Business* pada Perusahaan Jasa (Studi kasus PT. Gojek dan PT. Grab Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 40–47.

- P, J. & F.J Martínez-López. (2020). Strategies for *e-Business*, Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation. *Switzerland: Springer Nature*, 4.
- P, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce*. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2).
- Purnomo, H., & Wijaya, T. W. (2021). Pelatihan Implementasi *E-Commerce* Untuk Membuka Peluang Usaha Bagi Masyarakat Di Dusun Jetis, Desa Tamantirto. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 105–110. <https://doi.org/10.18196/ppm.31.137>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). *E-Commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- T.G, N. (2019). Scope Of *E-Business* Towards the Life of Modern Globalization Now. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Wirapraja, A., & Handy, A. (2020). Studi Literatur Mengenai Tantangan *E-Business* Dalam Memastikan Aspek Keberlanjutan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal EKSEKUTIF*, 17(2), 212–232.
- Zhu, Z., & Lin, S. fu. (2019). *Understanding entrepreneurial perceptions in the pursuit of emerging e-business opportunities: The dimensions and drivers*. *Computers in Human Behavior*, 95, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.015>



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 3: STRATEGI PEMASARAN DALAM *E-BUSINESS*

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN DALAM *E-BUSINESS*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, dunia digital sudah berkembang. Hampir seluruh individu konsumen sudah melek terhadap dunia digital. Lingkungan bisnis selalu berubah dari dulu hingga saat ini mengikuti perkembangan zaman. Pada awalnya, dunia bisnis tidak mengenal teknologi informasi. Kini, dunia bisnis juga ikut berkembang dengan menggunakan teknologi informasi atau teknologi digital. Pada awalnya, sering disebut sebagai bisnis konvensional, kini sudah berubah menjadi bisnis digital atau *e-business* (*electronic business*). *E-business* merupakan bisnis yang menggunakan *platform* atau layanan digital dan memasuki dunia internet yang sangat luas. Pelaku bisnis yang melakukan bisnis seperti itu, maka sudah dapat disebut sebagai pelaku *e-business*.

Di dalam kegiatan bisnis, pasti ada kegiatan pemasaran. Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis dimulai dari produk sudah jadi yang merupakan hasil dari kegiatan produksi hingga produk tersebut berada di tangan konsumen. Pemasaran sangat luas dilihat dari konsep. Pada saat ini, kegiatan pemasaran pun harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, pada saat ini, berkembang pemasaran *e-business* atau lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Chapter* buku ini adalah strategi pemasaran dalam *e-business*. Tujuan pembelajaran dari *chapter* ini adalah:

1. Mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar strategi pemasaran.
2. Mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar strategi pemasaran *e-business*.
3. Mampu merumuskan strategi pemasaran *e-business*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagaard, A (ed.). (2019). *Digital Business Models: Driving Transformation and Innovation*. Denmark: Palgrave Macmillan.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. Inggris: Pearson.
- Chaffey, D., Chadwik, F.E. (2016). *Digital Marketing Sixth Edition*. Inggris: Pearson.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2008). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. USA: Butterworth Heinemann.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. USA: Routledge.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. USA: Routledge.
- Clarke, A. (2020). *SEO 2020: Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies*. USA: Simple Effectiveness Publishing.
- Hacioglu, U. (ed.). (2020). *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems: Transformational Design and Future of Global Business*. Swiss: Springer.
- Harden, L., Heyman, B. (2009). *DIGITAL ENGAGEMENT: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. USA: Amacom.
- Kerr, D., Gammack, J. G., Bryant, K. (2011). *Digital Business Security Development: Management Technologies*. USA: Business Science Reference.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. USA: Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. USA: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. USA: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Ncube, M. (2015). *400+ Essential Digital Marketing Tips*. Inggris: Mike Ncube.

- Roberts, M. L., Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. USA: Cengage Learning.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*. Swiss: Springer.
- Skala, A. (2019). *Digital Startups in Transition Economies: Challenges for Management, Entrepreneurship and Education*. Swiss: Palgrave Macmillan.



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 4: KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM *E-BUSINESS*

BAB 4

KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM *E-BUSINESS*

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat dari hari ke hari, menjadikan kita tidak bisa terlepas dengan yang namanya internet. Internet yang dulu hanya bisa dinikmati oleh orang-orang tertentu dan di wilayah tertentu, kini hampir semua orang dapat mengaksesnya, dimana pun dan kapan pun mereka berada. Keberadaan internet telah merubah sistem dan cara kerja berbagai aspek kehidupan manusia dengan cepat, mudah dan signifikan. Dengan berkembangnya internet tersebut membuat berbagai macam aktivitas yang biasa kita lakukan, kini bisa dilakukan secara digital maupun online dengan bantuan internet.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia terhadap barang material yang sejalan dengan kemajuan teknologi, membuat internet menjadi salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan dalam proses jual beli atau aktivitas bisnis yang kini dapat dilakukan secara online. Kegiatan bisnis atau jual beli secara online biasa kita kenal dengan istilah "*electronic-business/ e-business*", dimana pengertian dari *e-business* itu sendiri adalah segala macam kegiatan yang berhubungan dengan jual beli barang atau jasa dan termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan media elektronik atau internet.

Dengan *e-business* penjual atau pelaku bisnis dapat memasarkan produknya kepada konsumen tanpa harus memiliki toko fisik atau tanpa bertemu langsung dengan konsumen. Begitu pula konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melihat barang atau jasa yang dibutuhkannya, sehingga proses pembelian bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal seperti itu tentunya akan sangat memudahkan kedua belah pihak baik dari segi waktu, modal maupun proses transaksinya bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter., 2002, Analisis dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek, Informatika, Bandung.
- Nazar, M.R. dan Syahrani. 2008. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online". Disertasi. Universitas Gajahmada. Yogyakarta.
- Richards, N. M., & King, J. H. (2016). *Big Data and the Future For Privacy. Handbook of Research on Digital Transformations*, 1-26
- <https://store.sirclo.com/blog/undang-undang-perdagangan-online/>
- https://postgraduate-lecture-program-ts2-kuala-kapuas.kpt.co.id/eng/2-155-2/E-Business_22747_sugenghartono_postgraduate-lecture-program-ts2-kuala-kapuas-kpt.html
- <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-pmse/>



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 5: PEMBAYARAN ELEKTRONIK

BAB 5

PEMBAYARAN ELEKTRONIK

PENDAHULUAN

Konsep digitalisasi saat ini sudah berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Hampir semua kegiatan manusia dipengaruhi oleh teknologi komunikasi dan informasi yang canggih, salah satunya yaitu pada kegiatan transaksi. Secara sederhana transaksi diartikan sebagai bentuk kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam berbisnis, transaksi menjadi bagian penting yang tidak terlewatkan karena berdampak langsung pada penerimaan perusahaan atau para pelaku usaha. Pada saat melakukan transaksi, para pihak yang terlibat bisa melakukan transaksi secara tunai maupun non tunai. Transaksi tunai merupakan cara konvensional yaitu dengan menggunakan uang secara langsung (tunai), sementara transaksi non tunai menggunakan media lain sebagai alat pembayarannya. Media lain yang dimaksud berupa pemanfaatan internet atau elektronik, yang mana sistemnya disebut dengan pembayaran elektronik (*e-payment*).

Pada saat ini pembayaran elektronik sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat sebagai pilihan dalam bertransaksi. Dengan lahirnya generasi Z di era digital mampu meningkatkan literasi digital dan penetrasi internet yang membuka peluang transaksi digital semakin luas penyebarannya. Kondisi tersebut didukung dengan data yang ditunjukkan pada Gambar 1, di mana terdapat peningkatan nominal transaksi dengan menggunakan pembayaran digital atau elektronik. Pada tahun 2017 diperkirakan nominal mencapai US\$ 18,65 miliar dan meningkat menjadi US\$ 37,15 miliar pada 2021. Dari jumlah tersebut, sekitar 99 persen merupakan transaksi pembayaran digital. Sementara sisanya merupakan bisnis keuangan dan keuangan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Changsu, K., Tao, W., Shin, N., & Kim, Ki.-Soo. (2010). *An Empirical Study of Customers' Perception of Security and Trust in E-Payment Systems*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 84-95
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompnet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/25/pembayaran-digital-dominasi fintech-nasional](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/25/pembayaran-digital-dominasi-fintech-nasional)
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/10/berapa-jumlah-penyedia pembayaran-digital-di-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/10/berapa-jumlah-penyedia-pembayaran-digital-di-indonesia)
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/penggunaan-dompnet-digital-di-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-antara-negara-asean>
<https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FONnm>
<https://id.blog.finantier.co/pembayaran-digital-di-indonesia-127322fb1a9a>
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/06/21/pembayaran-menggunakan-kartu-tetap-diminati>
<https://sis.binus.ac.id/2019/10/10/apa-itu-e-payment-bagaimana-konsep-pembayaran-elektronik/>
<https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
Pram. (2016). *Layanan E-payment Bakal Marak di Indonesia*. <http://www.beritabethel.com/artikel/detail/892>
Purwaningtias *et al.* (2020). *E-Business: Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Teoh, Wendy Ming-Yen *et al.* (2013). *Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis*. *Internet Research*, Vol. 23 (4), pp. 465 – 485.
Turban, E. & King, D. (2012). *Electronic Commerce: Managerial and social network Perspective, 7th Ed.* New Jersey: Person education Limited.



ELECTRONIC BUSINESS

**BAB 6: PENGELOLAAN RANTAI
PASOKAN (*SUPPLY CHAIN*)
DALAM E-BISNIS**

BAB 6

PENGELOLAAN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN) DALAM E-BISNIS

A. PENDAHULUAN

Menurut Lutkevich (2021), rantai pasokan adalah *“the network of all the individuals, organizations, resources, activities and technology involved in the creation and sale of a product.”* Rantai pasokan mencakup segala sesuatu mulai dari pengiriman bahan sumber dari pemasok ke produsen hingga pengiriman akhirnya ke pengguna akhir. Segmen rantai pasokan yang terlibat dalam mendapatkan produk jadi dari produsen ke konsumen dikenal sebagai saluran distribusi.

Luther (n.d) mendefinisikan rantai pasokan sebagai *“a coordinated network that includes all the companies, facilities and business activities involved in sourcing, developing, manufacturing and delivering products.”* Setiap bisnis mengandalkan rantai pasokannya untuk dapat membangun produk dan membawanya ke pasar. Bisnis itu sendiri mungkin merupakan mata rantai penting dalam rantai pasokan perusahaan lain.

Mckinsey (2022) menyatakan bahwa rantai pasokan adalah *“the interconnected journey that raw materials, components, and goods take before their assembly and sale to customers.”* Rantai pasokan adalah perjalanan yang saling berhubungan yang dilakukan bahan mentah, komponen, dan barang sebelum perakitan dan penjualannya ke pelanggan. Rantai pasokan terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan dari keseluruhan, yang semuanya menghasilkan produk jadi yang dibeli oleh pelanggan.

Mckinsey (2022) mengambil kasus pembuatan mobil. Sebelum konsumen membeli mobil, bijih besi diekstraksi dari bumi. Bijih diangkut ke pabrik, di mana ia diubah menjadi baja dan dibuat menjadi sasis mobil. Untuk membuat mobil, berbagai komponen — mulai dari mesin hingga baterai, komponen kelistrikan, ban karet, bodi logam, dan cat — dirakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Awati, Rahul dan Pratt, Mary K. (2021). *e-procurement (supplier exchange)*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-procurement>.
- Basu, Amit dan Siems, Thomas F. (2004). *The Impact of E-Business Technologies on Supply Chain Operations: A Macroeconomic Perspective*. Research Department. Working Paper 0404. FEDERAL RESERVE BANK OF DALLAS.
- CIPS (the Chartered Institute of Procurement & Supply). (n.d1). *What is a supply chain*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.cips.org/intelligence-hub/supply-chain-management/what-is-a-supply-chain>.
- CIPS (the Chartered Institute of Procurement & Supply). (n.d2). *Supply Chains of The Future*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.cips.org/intelligence-hub/supply-chain-management/future-supply-chains>.
- CIPS (the Chartered Institute of Procurement & Supply). (n.d3). *Supply Chain Management*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.cips.org/intelligence-hub/supply-chain-management>.
- Coursera. (2023). *What Is E-commerce? Types, Benefits, and More*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.coursera.org/articles/ecommerce?>
- IBM. (2018). *What is supply chain management?* Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.ibm.com/topics/supply-chain-management>.
- Johnson, M. Eric dan Whang, Seungjin. (2002). *e-Business and Supply Chain Management: An Overview and Framework*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari Social Science Research Network Electronic Paper Collection: <http://ssrn.com/abstract=385540>.
- Luther, David. (n.d). *Supply Chain Defined*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.netsuite.co.uk/portal/uk/resource/articles/erp/supply-chain.shtml>.

- Lutkevich, Ben. (2021). *Supply chain*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.techtarget.com/whatis/definition/supply-chain>.
- Mckinsey. (2022). *What is supply chain?* Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-supply-chain>.
- Pulevska-Ivanovska, Lidija dan Kaleshovska, Neda. (2013). *Implementation of e-Supply Chain Management*. TEM Journal, 2(4), pp. 314-322.
- UKessays. (2017). *E-Collaboration for E-Businesses*. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.ukessays.com/essays/business-strategy/developing-e-collaboration-for-e-business.php>.
- Vakharia, Asoo J. (2002). *e-Business and Supply Chain Management*. Decision Sciences Volume 33 Number 4.



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 7: E-BISNIS DALAM PEMASARAN DAN PENJUALAN

BAB 7

E-BISNIS DALAM PEMASARAN DAN PENJUALAN

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, peran teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Salah satu aspek penting yang terpengaruh adalah pemasaran dan penjualan. Perubahan ini membawa konsep E-Bisnis (*E-Business*) ke permukaan. E-Bisnis didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menghubungkan semua proses bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan operasional, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Chaffey, 2015).

E-Bisnis membawa perubahan paradigma dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menjalankan operasional harian, dan merumuskan strategi pemasaran. Dengan adopsi E-Bisnis, batasan geografis dan waktu semakin terkikis, memberi peluang bagi perusahaan untuk mencapai pasar global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap lokasi. Penggunaan internet dan alat digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data konsumen yang lebih akurat, menganalisis perilaku pembelian, dan merespon perubahan tren dengan cepat.

Pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penerapan teknologi memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan lingkungan eksternal dan memfasilitasi proses pemasaran produk yang dihasilkan. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi ini menjadi suatu tren yang signifikan di tengah masyarakat modern yang semakin terikat dengan gaya hidup perkotaan yang modern. Dalam konteks ini, E-Bisnis berperan sebagai alat yang memudahkan UMKM dalam mengelola operasional bisnis dan berkontribusi pada peningkatan efisiensi kerja (Ghofur dkk., 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Edisi ke-6. Pearson. London.
- Ghofur, A., Edy, I. T., Rohman, R., & Athobari, M. F. (2020). Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmendalan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abadi*, 4(3), 720-726.
- Sadya, S. (2023). *APJIII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023*. URL: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>. Diakses tanggal 12 Agustus 2023.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2019: Business, Technology, Society*. Edisi ke-15. Pearson Education. London.
- Schneider, G. P. (2011). *E-Business*. Edisi bergambar. Course Technology Cengage Learning. USA.
- Gozali, S. (2016). *Sejarah E-Business*. URL: <https://saddamgozali.wordpress.com/2016/02/28/sejarah-e-business/>. Diakses tanggal 12 Agustus 2023.
- Budianto, A. E. (2020). *Analisis Bisnis E-Commerce*. Edisi ke-1. Media Nusa Creative. Malang.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Edisi ke-1. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 8: PENERAPAN TEKNOLOGI *BIG DATA* DALAM E-BISNIS

BAB 8

PENERAPAN TEKNOLOGI *BIG DATA* DALAM E-BISNIS

A. PENDAHULUAN

Basis Data merupakan kumpulan dari berbagai jenis data yang saling berhubungan satu sama lain. Untuk mengolah data yang besar, diperlukan model yang sesuai agar pengelolaan data dapat diolah secara efektif dan efisien. Konsep *big data* ditemukan pada tahun 2001. Istilah "*Big Data*" mengacu pada data, namun dalam bentuk yang sangat besar yang tidak dapat diproses oleh sistem basis data konvensional, dibutuhkan cara yang cepat dan tepat untuk dapat mengolah data tersebut menjadi informasi, konsep ini juga semakin mendorong perubahan pengambilan keputusan dan inovasi. Prinsip *Big Data* sangat cocok diterapkan, karena dapat mengelola data yang sangat besar dan beragam, serta mengolahnya menjadi informasi yang dibutuhkan dalam waktu yang sangat singkat. Tujuan *big data* adalah menyediakan penggunaan sumber daya dan penyimpanan yang lebih baik, mengurangi waktu komputasi, dan membuat keputusan bisnis yang baik. Pertumbuhan *big data* yang pesat dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan bisnis. Teknologi *big data* tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar, namun juga oleh usaha-usaha kecil dan menengah (UMKM) dan organisasi publik. Walaupun teknologi *Big Data* terbilang rumit dan mahal, perusahaan kecil dapat juga memanfaatkan *Big Data* asalkan tahu persis apa tujuan bisnisnya, sehingga memudahkan proses identifikasi data yang di butuhkan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari investasi yang di keluarkan. Dalam menjalankan bisnis di era ini, teknologi tentunya melengkapi data dengan analisis, merupakan bagian terpenting yang dapat mendukung arah kebijakan dalam menjalankan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Indra E. Peran *Big Data* Dalam Analisis Bisnis. 2021;(August).
<https://www.researchgate.net/publication/354066150>
- Hartawan CA. Pemanfaatan *Big Data* dalam Bisnis *E-commerce* OLX. *Intech*. 2021;2(2):13-18. doi:10.54895/intech.v2i2.880
- Mas S, Resources A, Kunci K, E-bisnis P, Smart PT, E-bisnis AP. Analisis Penerapan E-Business. *Technology*.:1-38.
- Thousani HF, Fauzi A, Sunarti. Upaya Pengembangan E-Business Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *J Adm Bisnis*. 2015;23(1):1-8.
- Heryana D, Setiawati L, Suhendar B. Sistem Informasi Dan Potensi Manfaat *Big Data* Untuk Pendidikan. *Gunahumas*. 2020;2(2):350-357. doi:10.17509/ghm.v2i2.23023
- Industri B, Bisnis S, Teknologi J. Rancang bangun sistem bisnis berbasis internet (. 2013;23(2):142-152.
- Manaf S, Hasan LD, Musawantoro M, Zainal FA. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Online (*E-Commerce*) terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kuliner Tradisional Di Sulawesi Selatan. *PUSAKA (Journal Tour Hosp Travel Bus Event)*. 2020;2(1):66-72. doi:10.33649/pusaka.v2i1.47
- Dirgantara U, Suryadarma M. Revolusi Industri 4.0: *Big Data*, Implementasi Pada Berbagai Sektor Industri (Bagian 2). *J Sist Inf Univ Suryadarma*. 2014;10(1). doi:10.35968/jsi.v10i1.991
- Wardhana A. Pemanfaatan Teknologi dalam Bisnis. *Pengantar Bisnis*. 2022;(February):149-165.
https://www.researchgate.net/publication/342745944_Pemanfaatan_Teknologi_Dalam_Pendidikan_Anak_Usia_Dini
- Mubarooq S, Insyiroh IM. Teknologi Kecerdasan Buatan, *Big Data Analysis*, Dan Internet of Things: Potensi Dan Perannya Dalam Penanganan Covid-19 Di Indonesia. *J Kependud Indones*. 2020;2902:109. doi:10.14203/jki.v0i0.580



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 9: E-BISNIS DALAM LAYANAN PELANGGAN

BAB 9

E-BISNIS DALAM LAYANAN PELANGGAN

PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi yang terus berkembang, perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah menjadi andalan dunia bisnis modern. *E-commerce* layanan pelanggan adalah penggunaan teknologi informasi, terutama Internet, untuk menyediakan layanan dan dukungan pelanggan yang lebih efisien dan efektif. Ini berarti menggunakan berbagai platform elektronik seperti situs web, aplikasi seluler, dan saluran media sosial yang menawarkan cara interaktif untuk terlibat dengan pelanggan, memberikan informasi, menerima umpan balik, dan memproses permintaan layanan dengan lebih cepat dan efisien.

Penerapan perdagangan elektronik dalam layanan pelanggan telah ditekankan dalam berbagai studi akademik maupun non akademik. Penelitian Ramanathan, Subramanian dan Parrott (2020) meneliti dampak *e-commerce* terhadap manajemen hubungan pelanggan dengan menggunakan studi kasus ritel. Grewal, Lilien, dan Mallapragada (2019) meneliti strategi *e-commerce* berbasis lokasi dan penukaran kupon menggunakan studi empiris aplikasi seluler. Mishra, Akman, dan Yazdani (2018) memahami peran kualitas situs web dalam kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam industri perjalanan dan pariwisata online.

Selain itu, peran penting media sosial dalam meningkatkan kinerja *e-commerce* diteliti oleh Al-Karaghoul dan Ntim (2021), yang memberikan bukti empiris pada platform seperti Facebook dan Twitter. Huang dan Benyoucef (2018) menganalisis evolusi *e-commerce* menjadi "*social commerce*" dan fitur desain yang sangat penting untuk mengembangkan *platform e-commerce* yang lebih interaktif dan responsif. Sementara itu, penelitian Yang, Chen, dan Chao (2022) mengkaji adopsi *e-commerce* di UKM (usaha kecil dan menengah) dengan mempertimbangkan peran risiko yang dirasakan oleh pemilik bisnis. Perkembangan *e-commerce* telah

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Karaghoul, W., & Ntim, C. G. (2021). *The Role of Social Media Marketing in Enhancing E-Business Performance: Evidence from Facebook and Twitter. Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120970.
- Grewal, R., Lilien, G. L., & Mallapragada, G. (2019). *Location-based E-Business Strategies: An Empirical Study of Mobile Coupon Redemption. Journal of Marketing*, 83(2), 1-16.
- Huang, L., & Benyoucef, M. (2018). *From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 103-116.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). *From E-Business to Social E-Business: A Vision for the Future. In E-Business and Telecommunications* (pp. 3-15). Springer, Cham.
- Mishra, S., Akman, I., & Yazdani, N. (2018). *Understanding the Role of Website Quality on E-Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: An Empirical Test in the Online Travel and Tourism Industry. Information Technology & Tourism*, 19 (1-4), 153-172.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2020). *Examining the Impact of E-Business on Customer Relationship Management: A Case Study in the Retail Industry. International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 43-59.
- Yang, C. C., Chen, M. C., & Chao, C. M. (2022). *The Adoption of E-Business by SMEs: The Moderating Role of Perceived Risks. Journal of Business Research*, 140, 91-101.



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 10: ASPEK HUKUM DALAM E-BUSINESS

BAB 10

ASPEK HUKUM DALAM *E-BUSINESS*

A. PENDAHULUAN

Pengembangan dan perluasan teknologi terus berkembang semakin hebat dan canggih. Seiring dengan era industri 4.0 yang saat ini sedang kita jalani bersama-sama. (Yunus & Mitrohardjono, 2018, p. 129).

Saat ini, teknologi informasi atau disingkat IT (*Information Technology*) telah mengubah wajah dunia dari dunia nyata (*real world*) ke dunia maya (*cyber world*). Dunia yang kita lihat saat ini adalah dunia yang telah mengalami Revolusi IT yakni terjadinya transformasi dari adanya batas menjadi tanpa batas (*borderless*), dari tatap muka ke virtual, dari kertas ke tanpa kertas (*paperless*), dari fisik ke ruang maya (*cyber space*), dari kejahatan konvensional ke kejahatan maya (*cyber crime*). Komunikasi setiap orang tidak lagi dibatasi oleh negara, nasionalisme atau suku bangsa tetapi sudah menjadi *One State*. (Soegoto, 2015, p. 16)

Perkembangan pesat yang seakan tidak pernah berhenti yang secara langsung juga mendukung perkembangan internet, memberikan kemudahan bagi para user (pengguna) dalam hal ini pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan usahanya. Kelajuan dunia Internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu dalam hal publikasi informasi yang beragam dalam bentuk elektronik, tidak hanya dalam cara yang efektif dan ramah terhadap pengguna (*user friendly*), tetapi juga dengan jalan menawarkan mekanisme untuk menyediakan basis data terpusat dan sistem navigasi umum yang dapat digunakan oleh siapa pun dengan cara yang tidak terlalu sulit. Dalam bisnis, hal ini di aplikasikan dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan, dan pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku yang berlaku seperti pada pemasaran secara konvensional. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana pembeli terhubung langsung dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikara, C. T. (2011). Penerapan *E-business* sebagai Pembentuk Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) pada Perusahaan. *Binus Business Review*, 2(2), 1065. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1248>
- APJII.or.id. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Aripin, Z. (2021). *E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya*. Deepublish.
- Arliman, L. (2016). Peranan Filsafat Hukum Dalam Perlindungan Hak Anak Yang Berkelanjutan Sebagai Bagian Dari Hak Asasi Manusia. *Justicia Islamica*.
- BPLawyers. (2021). Undang-undang Yang Harus Dipatuhi Pelaku Bisnis Online. Konsultan Hukum Indonesia | BP Lawyers Corporate Law Firms.
- Dave, C. (2009). *E-Business and E-Commerce Management*.
- Diana, A. (2001). *Mengenal E-Business*.
- Fuady, M. (2012). *Pengantar Hukum Bisnis*. PT Citra Aditya Bakti, 2012.
- Harisno, & Pujadi, T. (2009). *E-BUSINESS DAN E-COMMERCE SEBAGAI TREND TAKTIK BARU PERUSAHAAN*. *CommIT*, 3(2).
- Iryadi, I. (2019). Kedudukan Akta Otentik dalam Hubungannya dengan Hak Konstitusional Warga Negara. *Jurnal Konstitusi*, 15(4), 796. <https://doi.org/10.31078/jk1546>
- JA, O., & GM, M. (2007). *Management Information System: Managing Information Technology in The E-Business Enterprises*. Irwin Inc.
- Kurniati, G. (2016). STUDI PERBANDINGAN PENYELESAIAN SENGKETA BISNIS DAN IMPLEMENTASINYA ANTARA LEMBAGA BADAN ARBITRASE NASIONAL INDONESIA DAN SINGAPORE INTERNATIONAL ARBITRATION CENTRE. 1.
- Maradita, A. (2014). Karakteristik Good Corporate Governance Pada Bank Syariah dan Bank Konvensional (Vol. 29). *Yuridika*.

- Mushafi. (2020). The Existence of Legal Philosophy and Its Contribution to National Law. *Voice Justisia: Jurnal Hukum Dan Keadilan*, 4(1), 82–103.
- Pradipta, E. M. (2017). Kepatuhan Masyarakat Kota Yogyakarta Terhadap Undang- Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan (Studi Terhadap Fenomena Modifikasi Mobil Di Kota Yogyakarta) [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Prasastiningsih, S., Kurniasari, E., Mubarak, H. H., & Latifah, E. (2020). Kewenangan Negara Untuk Memberikan Sanksi Guna Menumbuhkan Ketaatan Hukum. *Lex LATA: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 2(1).
- Rehatalanit, Y. L. R. (n.d.). PERAN *E-COMMERCE* DALAM PENGEMBANGAN BISNIS.
- Rohmat, A. B. (2016). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP KOPERASI DALAM UNDANG-UNDANG KOPERASI (Studi Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 dan Undang-Undang No.17 Tahun 2012). *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 2(1), 138. <https://doi.org/10.26532/jph.v2i1.1424>
- Sagita, R., & Herlina. (2015). Sistem Freewebstore Ukm Keripik Pisang Fg Berbasis Teknologi Di Pekon Gemahriphab Kec Pagelaran Kab. Pringsewu. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya*, 1(2).
- Sari, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap profitabilitas usaha bisnis “laundry” (studi kasus: Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1).
- SIP Law Firm. (2023). Inilah 6 Aspek Hukum Dalam *E-Commerce*. [Siplawfirm.Id. https://siplawfirm.id/inilah-6-aspek-hukum-dalam-e-commerce/?lang=id](https://siplawfirm.id/inilah-6-aspek-hukum-dalam-e-commerce/?lang=id)
- Soegoto, E. S. (2015). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Elexmedia Komputindo.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

- Yati, R., & Dewi, F. S. (2023, March). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Bisnis.Com*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Yunus, M., & Mitrohardjono, M. (2018). PENGEMBANGAN TEHNOLOGI DI ERA INDUSTRI 4.0 DALAM PENGELOLAAN PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR ISLAM PLUS BAITUL MAAL. 3(2).



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 11: *E-BUSINESS* DAN INOVASI

BAB 11

E-BUSINESS DAN INOVASI

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini para pengusaha perlu mempertimbangkan pemanfaatan teknologi komputer dan telekomunikasi seperti internet untuk melakukan kegiatan bisnis dengan jangkauan pasar yang luas. Dengan teknologi itu, para pengusaha dapat membangun unit-unit bisnis secara elektronik, artinya tidak membutuhkan tempat secara fisik. Hingga kini telah terdaftar sejumlah perusahaan yang mulai membangun sistem *E-Business* dalam menjalankan bisnisnya seperti, Gojek, Grab dan lain – lain. *E-Business* (elektronik bisnis) merupakan suatu istilah yang digunakan untuk memberi nama pada kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet atau dilakukan oleh organisasi bisnis yang kegiatannya berbasis media internet. Istilah *e-business* pertama sekali digunakan oleh International Business Machines Corporation (IBM) pada tahun 1997.

Organisasi bisnis dalam hal ini E Bisnis dituntut untuk menemukan dan menerapkan metode - metode baru agar dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang dinamis dan kompetitif agar dapat terus mempengaruhi preferensi pelanggan, (Chandra and Wirapraja, 2020). Pemanfaatan teknologi juga tidak lepas menjadi salah satu faktor penting dalam mengimplementasikan strategi bisnis khususnya dalam menghadapi era VUCA saat ini (Aribowo and Wirapraja, 2018). Kegiatan – kegiatan dalam E-bisnis juga mengacu pada kegiatan seperti pertukaran informasi, dokumen, transaksi data antara produsen, supplier, distributor dan mitra dagang, proses untuk mendapatkan pelanggan potensial baru, menaklukkan persaingan pasar, atau berkomunikasi melalui konferensi jarak jauh (Brzozowska and Bubel, 2015) (Hasibuan et al., 2020). Dalam konteks e-bisnis, Untuk meningkatkan keandalan pemrosesan data dan informasi, akademisi, eksekutif, dan pembuat kebijakan menyerukan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin. (2020). Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM. Penerbit: Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.
- Abdurohim, Dindin. (2021). Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM). Penerbit: Refika Aditama, Bandung.
- Ardito, L. et al. (2019a) '*Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration*', *Business Process Management Journal*, 25(2), pp. 323–346. doi: 10.1108/BPMJ-04-2017-0088.
- Aribowo, H. and Wirapraja, A. (2018) 'Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, Dan Ambiguity (Vuca)', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(1), pp. 1–8.
- Brzozowska, A. and Bubel, D. (2015) '*E-business as a New Trend in the Economy*', *Procedia Computer Science*. Elsevier Masson SAS, 65(Iccmit), pp. 1095–1104. doi: 10.1016/j.procs.2015.09.043.
- Chandra, W. and Wirapraja, A. (2020) '*The Effect of Application Usability, Service Quality, and E- Satisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers*', *Indonesian Journal of information Systems*, 3(1), pp. 38–49.
- Combe, Colin. (2012). *Introduction to e-Business: Management and Strategy*. Milton Park: Routledge.
- Faisal, Muhammad. 2020. Manajemen Pendidikan Moderasi Beragama di Era Digital. *Journal of International Conference On Religion, Humanity And Development*.
- Kuratko, D.F. 2009. *Introduction to Entrepreneurship, (8thEd.)*. South-Western Cengage Learning: Canada.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (2014). Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Lin, L. M. and Hsia, T. L. (2011) *'Core capabilities for practitioners in achieving e-business innovation'*, Computers in Human Behavior. Elsevier Ltd, 27(5), pp. 1884–1891. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.012.
- Makmur, & Thahir, Rohana. 2012. Inovasi & Kreativitas Manusia dalam Administrasi dan Manajemen. Refika Aditama, Bandung.
- Mohammad Subekti, 2023. Pengembangan Model E-Bisnis Di Indonesia, ComTech Vol. 5 No. Desember 2014: <https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2338/1765>, diakses. 21 Agustus, 2023.
- Nurdin, Zulfa. (2016). Inovasi Kawasan Bebas Asap Rokok di Desa Bone-Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Makasar: Universitas Hasanudin Makasar.
- Phillips, P. A. and Wright, C. (2009) *'the existence of flexible solutions that can respond to internal and external changes in processes and relationships between business processes.'*, Journal of Business Research. Elsevier Inc., 62(11), pp. 1071–1080. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.09.014.
- Ptak, C.A. (2000). *ERP Tools, Techniques, and Applications for Integrating the Supply Chain* (2nd Ed.). Boca Raton: CRC Press LLC.
- Purwaningtias, Dkk. 2020. *E-Business; Konsep Dasar E-Business Di Era Digital*. Penerbit: Graha Ilmu.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Sisca, dkk, 2020. *E-Business: Inovasi Di Era Digital*. Penerbit: Media Sains Indonesia.
- Webster, Merriam. 2004. *Merriam Webster's Collegiate Dictionary*. United States of America: Merriam Webster Incorporated.
- Wirapraja, Alexander dan Aribowo, Handy. 2020. Studi Literatur Mengenai Tantangan *E-Business* Dalam Memastikan Aspek Keberlanjutan Produktivitas Perusahaan. Jurnal EKSEKUTIF Volume 17 No. 2. Pp. 212 – 232.
- Yahya, M. (2018). Era Industri 4.0: Tantangan dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia. Makalah disajikan dalam Pidato Pengukuhan Jabatan Profesor Tetap dalam Bidang Ilmu Pendidikan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar.

<https://digilib.polban.ac.id/files/disk1/168/jbptppolban-gdl-trisnashin-8352-3-bab2--0.pdf>. Diakses 24 Agustus, 2023.

<https://spenmo.id/blog/e-business>. 24 Agustus, 2023.



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 12: E-BISNIS DAN MASA
DEPAN: MENUJU ERA DIGITAL
YANG LEBIH MAJU

BAB 12

E-BISNIS DAN MASA DEPAN: MENUJU ERA DIGITAL YANG LEBIH MAJU

E-commerce atau perdagangan elektronik telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir dan telah mengubah lanskap perdagangan global. Era digital saat ini telah membuka peluang bisnis baru dan meningkatkan interaksi antara konsumen dan bisnis. Dengan kemajuan teknologi informasi dan Internet yang terus menerus, perdagangan elektronik diperkirakan akan semakin berkembang di masa depan. Pada bab ini menguraikan beberapa kemungkinan perkembangan masa depan dalam *e-commerce*, termasuk penggunaan kecerdasan buatan yang lebih canggih, teknologi pengalaman berbelanja yang inovatif, pertumbuhan pasar global, dan tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan.

Kecerdasan Buatan (AI) yang Lebih Canggih: Masa Depan E-Bisnis yang Lebih Efisien dan Personal

Kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting dalam *e-commerce* dengan memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi konsumen dan analisis data. Kecerdasan buatan diharapkan terus berkembang di masa depan dan mampu memprediksi perilaku konsumen dengan lebih akurat. Selain itu, AI juga meningkatkan efisiensi proses bisnis melalui otomatisasi yang lebih luas, termasuk pengelolaan inventaris, kustomisasi konten, dan layanan pelanggan (Zhang, Wu & Zhang, 2022; Turban & Ma, 2021).

Di era digital yang terus berkembang ini, *e-commerce* telah menjadi kekuatan pendorong di balik perdagangan global. *E-commerce* berkembang pesat berkat penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI), yang berdampak signifikan pada peningkatan pengalaman berbelanja dan efisiensi bisnis konsumen. Kecerdasan buatan diperkirakan akan terus

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, X., Liu, Z., Li, X., Chen, T., & Zhang, K. (2021). *Artificial Intelligence in E-Business: Current Status and Future Trends*. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 33(9), 3842-3856.
- Garcia, M., Martinez, A., & Lopez, J. (2023). *Leveraging Social Media Data for AI-Based Personalization in E-Commerce*. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 45-58.
- Grigore, A.-M., Vătămănescu, E.-M., Muntean, M.-I., & Rădulescu, V. (2021). *3D Visualization in E-commerce: Enhancing the Customer Experience*. *Procedia Computer Science*, 182, 144-151.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2023). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(9), 813-827.
- Johnston, W. J., & Carrico, M. R. (2021). *Global E-commerce: Environmental and Competitive Challenges for SMEs*. *Journal of International Marketing*, 29(2), 42-63.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2023). *Augmented Reality in E-commerce: Effects on Consumer Behavior and Purchase Intentions*. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 61-73.
- Ma, L., Lu, Z., & Li, S. (2021). *Neural Machine Translation: A Review*. arXiv preprint arXiv:2007.07834.
- Oussous, A., Benjelloun, F. Z., Ait Lahcen, A., & Belfkih, S. (2020). *The Impact of Artificial Intelligence on E-Business: A Systematic Review*. *International Journal of Information Management*, 54, 102141.
- Panniello, U., & Biallo, D. (2022). *Augmented Reality and Virtual Reality in E-commerce: A Review of Applications and Future Trends*. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 81-98.
- Stock, J. R. (2021). *E-commerce Logistics: The Evolution of Logistics and Supply Chains in E-commerce*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(5), 428-441.
- Su, S., Vucetic, S., & Thirunarayan, K. (2022). *Multilingual Chatbot: Improving Conversational Experience for Non-native Speakers*. In

Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences.

- Turban, E., & Ma, J. (2021). *Artificial Intelligence and Its Implications for Electronic Commerce. Electronic Markets, 31(3), 465-473.*
- Verma, A., & Misra, S. C. (2022). *Emerging Technologies in Logistics and Supply Chain Management: A Review. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 52(5), 434-454.*
- Yap, J. B. H., Soh, P.-H., & Loh, C. (2019). *The Internationalization of E-commerce SMEs: The Role of Geographic Distance. Journal of Business Research, 101, 42-53.*
- Yu, C., & Wu, J. (2021). *E-commerce Internationalization: Strategic Choices and Challenges. International Journal of Electronic Commerce, 25(1), 25-58.*
- Zhang, L., Wu, J., & Zhang, Y. (2022). *Artificial Intelligence in E-commerce: A Review of Applications and Challenges. Electronic Commerce Research and Applications, 55, 102034.*



ELECTRONIC BUSINESS

BAB 13: PERAN TEKNOLOGI TERKINI DALAM E-BISNIS

BAB 13

PERAN TEKNOLOGI TERKINI DALAM E-BISNIS

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam hampir setiap aspek dalam kehidupan manusia, tidak terkecuali e-bisnis (Haleem et al., 2022). Sementara itu dikatakan oleh Anonymous (2020), kemajuan teknologi terkini telah merevolusi cara bisnis beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Dari *platform e-commerce* hingga aplikasi seluler dan kecerdasan buatan, integrasi teknologi telah membuka banyak peluang bagi e-bisnis (Kumar et al., 2020).

Peran teknologi terkini dalam e-bisnis saat ini yang paling terlihat dan terasa adalah memperlancar operasional dalam bisnis, dari hasil kemampuannya menyederhanakan operasional (Kokemuler, 2017). Sebagai contoh, otomatisasi dan alat digital telah memudahkan bisnis menangani berbagai proses seperti manajemen inventaris, pemenuhan pesanan, dan dukungan pelanggan, misalnya, penggunaan perangkat lunak manajemen inventaris memungkinkan bisnis melacak tingkat stok secara *real-time*, sehingga mengurangi risiko kehabisan stok dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan (Mercer, 2021). Hal yang mengesankan pelanggan adalah adanya kesempatan bagi pelanggan untuk memperoleh peningkatan dalam pengalaman bagi pelanggan, meskipun hanya secara online (*e-service*) (Singh, 2002). Terlebih apabila hal itu diperoleh sekaligus adanya penggunaan analisis data dan pemasaran yang dipersonalisasi, menjadikan suatu bisnis memperoleh wawasan tentang preferensi dan perilaku pelanggan (EG, 2021). Hal ini memungkinkan para pemasar kemudian melangkah lebih jauh, mereka untuk memberikan konten, rekomendasi, dan penawaran yang bertarget dan relevan kepada pelanggan, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan, misalnya, *platform e-niaga (e-commerce)* dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2020. *How Technology has Changed Business?*. SOCIALNOMICS TRENDS NOVEMBER 28, 2020. <https://socialnomics.net/2020/11/28/how-technology-has-changed-business/#:~:text=The%20internet%2C%20mobile%20phones%2C%20and%20social%20media%20platforms,the%20management.%20C%20ommunications%20have%20become%20instant%20and%20collaborative>. September 1, 2023.
- Castillo, Maria Jimenez and Taherdoost, Hamed. 2023. *The Impact of AI Technologies on E-Business*. <https://www.mdpi.com/2673-8392/3/1/9>. September 1, 2023.
- Cham, Tat-Huei; Cheah, Jun Hwa Memon, Mumtaz Ali' Fam, Kim-Shyan; Laszlo, Jozsa. *Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices Journal of Marketing Analytics* volume 10, pages103–105 (2022). <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-022-00167-6#citeas>. August 31, 2023.
- EG, Meenu. 2021. *Data Analytics: The One Stop Solution For Personalized Marketing*. <https://www.analyticsinsight.net/data-analytics-the-one-stop-solution-for-personalized-marketing/#:~:text=Data%20analytics%20solutions%20enable%20brands%20to%20collect%20all,the%20audience%20and%20engage%20them%20with%20valuable%20content>. August 31, 2023.
- Haleem, Abid; Javaid, Mohd; Qadri, Mohdnasim, Suman, Rajiv. 2022. *Understanding The Role Of Digital Technologies In Education: A Review. Sustainable Operations and Computers*. Volume 3, 2022, Pages 275-285. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412722000137>. September 1, 2023.
- Kokemuller, Neil. 2017. *Benefits of Streamlined Operations*.

- <https://bizfluent.com/info-7737030-benefits-streamlined-operations.html>.
September 1, 2023.
- Kumar, Satish; Lim, Weng Marc; Sivarajah, Uthayasankar; Kaur, Jaspreet. 2022. *Artificial Intelligence and Blockchain Integration in Business: Trends from a Bibliometric-Content Analysis*.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10279-0>.
September 1, 2023.
- Leimstoll, Uwe; Dannecker, Achim, Knechtli, Hanspeter; Quade, Michael; Tanner, Christian; Wolfle, Ralf. 2018. *E-Business in the Era of Digital Transformation*.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-74322-6_6. August 31, 2023.
- Mercer, Tim T. 2021. *The Impact Of Technology And Automation On Today's Businesses*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2021/03/25/the-impact-of-technology-and-automation-on-todays-businesses/?sh=143f446fe912>. September 1, 2023.
- Nourallah, Mustafa; Ho, Ree C.; Ng, Alex Hou Hong. 2021. *Impact of Globalization and Advanced Technologies on Online Business Models*. DOI: 10.4018/978-1-7998-7603-8, Publisher: IGI Global.
https://www.researchgate.net/publication/347510561_Impact_of_Globalization_and_Advanced_Technologies_on_Online_Business_Models.
August 31, 2023.
- Pratt, Mary K.; Cole, Ben; Karjian, Ron. 2023. Definition *E-Business* (Electronic Business).
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-business>. August 31, 2023.
- Raitaluoto, Teemu. 2023. *The Role of Customer Segmentation in Creating Targeted Product Recommendations*.
<https://www.markettailor.io/blog/role-of-customer-segmentation-in-creating-targeted-product-recommendations#:~:text=For%20example%2C%20a%20recommendation%20engine%20may%20analyze%20a,products%20that%20align%20with%20their%20interests%20and%20preferences>. August 31, 2023.

- Singh, Mohini. 2002. *E-services and their role in B2C e-commerce. Managing Service Quality: An International Journal* 1 December 2002.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520210451911/full/html#:~:text=E%E2%80%90services%20are%20important%20in%20B2C%20e%E2%80%90commerce%20for%20managing,a%20mouse%20a%20customer%20can%20find%20another%20provider.> September 1, 2023.
- Winder, Lauren. 2020. 3 Benefits of Instant Messaging Customer Service to Help Your Business.
<https://quiq.com/blog/instant-messaging-customer-service/>. September 1, 2023/
- World Economic Forum. 2023. *The Rise Of Automation And What It Means In The Future*.
<https://www.weforum.org/agenda/2021/04/the-rise-in-automation-and-what-it-means-for-the-future/>. August 31, 2023.

PROFIL PENULIS

Rejeki Bangun, S.E., M.M.



Penulis dilahirkan di Narigunung II, 18 Agustus 1979. Pendidikan Dasar, Menengah dan Pendidikan Atas di tempuh di daerah kelahiran di Tanah Karo Sumatera Utara. Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) diperoleh di Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA) Batam pada tahun 2011 dengan IPK 3.76 dengan predikat kelulusan *Cum Laude* dan menjadi Lulusan terbaik di Prodi Manajemen.

Tahun 2019 menyelesaikan pendidikan Magister Management (M.M) di Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA) Batam dan menjadi lulusan terbaik tingkat universitas dengan IPK 3.93. Penulis merupakan seorang praktisi di perusahaan asing di Batam, sekaligus menjadi akademisi, saat ini mengemban amanah sebagai dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional, program studi *Digital Business* dan mulai mengajar tahun 2022. Penulis juga merupakan Anggota aktif Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Batam. Penulis hobby bermain badminton serta menulis Buku ber-ISBN dan saat ini sedang menyelesaikan proyek Buku ke XII.

Parman Komarudin, S.H.I., M.H.I.



Penulis lahir di Garut. Salah satu dosen tetap di Fakultas Studi Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Menamatkan pendidikan formal; Sarjana; STAI Al-Musaddadiyah Garut, Magister; di IAIN Antasari Banjarmasin, saat ini sedang menempuh pendidikan program Doktor di Universitas Islam Negeri

Antasari Banjarmasin. Saat ini penulis aktif di Kepengurusan IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Syariah), MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), juga aktif sebagai *Editor-In-Chief* Jurnal Iqtisadiyah. Pengalaman Penulisan jurnal Ilmiah bisa di lihat di https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=parman+komarudin&oq=. SINTA ID: 5982120.

Prisca Nurmalia Sari, S.E., M.Si.



Penulis merupakan seorang dosen yang memiliki *homebase* mengajar di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI), tepatnya di program studi Bisnis dan Manajemen Ritel. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Pengantar Makroekonomi, Pengantar Mikroekonomi, Pengantar Ekonomi, Ekonomi Manajerial, Statistika Bisnis, Metode Kuantitatif Bisnis, Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan lainnya. Merupakan lulusan S1 Institut Pertanian Bogor (IPB) jurusan Agribisnis dan menyelesaikan studi master di Magister Sains Agribisnis Institut Pertanian Bogor (IPB). Memiliki pengalaman mengajar sebagai dosen sejak tahun 2016. Aktif bergabung dalam beberapa organisasi, salah satunya PERHEPI (Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia).

Aris Ariyanto, S.E., M.M.



Penulis lahir di Boyolali, 5 Oktober. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen aktif di Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen S1, saat ini sedang menempuh program S3 Doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung. Penulis berdomisili di Perumahan Taman Raya Rajeg, Blok A-16 No-2, Mekarsari, Rajeg, Tangerang. Telepon 0856-7955-556
Email: ariezarya@gmail.com, dosen02492@unpam.ac.id *“Tidak ada hal yang paling membahagiakan, kecuali bisa membuat orang lain bahagia”*

Mulyani, S.E., M.Si.



Penulis lahir di Cianjur pada tanggal 29 Juni 1987. Penulis menyelesaikan pendidikan di Program Diploma Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Program Keahlian Teknologi Industri Benih (TIB) tahun 2009. Pada tahun yang sama kemudian melanjutkan pendidikan di Program Ekstensi IPB jurusan Agribisnis. Dan pada tahun 2017 lulus dari Program Magister Sains Agribisnis di IPB. Penulis saat ini menjadi dosen tetap di Politeknik Digital Boash

Indonesia (PDBI) pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel (BMR). Selain itu, penulis juga masih aktif mengajar di Sekolah Vokasi IPB, sebagai Tutor di Universitas Terbuka (UT) serta pernah mengajar di Politeknik Agroindustri Subang. Sebelumnya penulis pernah bergabung dalam penulisan buku yang berjudul Tata Niaga Pertanian.

Ir. Surya Afnarius, M.Sc., Ph.D.



Penulis lahir 9 April 1964 di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. SD, SMP dan SMA ditamatkan di Kota Padang. Pada 1983 terdaftar sebagai mahasiswa ITB. Lulus S-1 di Program Studi Teknik Informatika ITB pada Maret 1988 di Bandung. Lulus S-2 Magister Sains Geoinformatika Universiti Teknologi Malaysia tahun 1998 di Johor Bahru, Malaysia. Lulus S-3 Doktor Falsafah Geoinformatika Universiti Teknologi Malaysia tahun 2003 di Johor Bahru, Malaysia. Selepas lulus dari ITB, bekerja beberapa tahun di PT Semen Padang dan Daiwabo Information System, Jepang. Kemudian menjadi Dosen tetap di Teknik Elektro Unand pada Desember 1995. Mulai Agustus 2010 hingga kini menjadi dosen tetap di Prodi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Andalas. Sehari-hari mengasuh perkuliahan tentang 'Data', yaitu: Manajemen Database, Perancangan Database, Analisis Data Spasial, Data Warehouse dan Basis Data Lanjut.

¹Jayanti Putri Purwaningrum, S.Pd., M.Pd.



Penulis lahir di Pekalongan, 11 Mei 1990. Penulis merupakan dosen di Program Studi Pendidikan Matematika, FKIP, Universitas Muria Kudus. Adapun kegiatan yang dilakukan selain mengajar adalah melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahun 2012, penulis menyelesaikan S1 di Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Negeri Semarang dan S2 di Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2015. Adapun kegiatan penulis selain melakukan kegiatan tridharma perguruan tinggi adalah menulis jurnal nasional maupun internasional bereputasi,

sebagai pemakalah dalam konferensi nasional dan internasional bereputasi serta menulis buku ber-ISBN.

²Dr. Nur Fajrie, M.Pd.



Penulis lahir di Kota Semarang, 19 September 1978. Saat ini penulis tinggal di Kota Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Pendidikan terakhir yang ditempuh di Pasca Sarjana S3 Pendidikan Seni Universitas Negeri Semarang. Fokus kajian yang diteliti adalah studi pendidikan seni, kajian seni untuk disabilitas dan media pembelajaran seni untuk anak. Aktivitas penulis adalah pengajar (dosen) di Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar dan Magister Pendidikan Dasar di Universitas Muria Kudus. Kegiatan akademik Tridharma antara lain mengajar Pendidikan Seni, Produksi Kreasi Seni dan Metodologi Penelitian. Penelitian dan pengabdian adalah analisis studi seni rupa dan pemberdayaan kelompok minoritas dalam kegiatan sosial berbasis pengalaman estetis. Publikasi ilmiah yang telah dilakukan pada jurnal nasional dan jurnal internasional. Kontrak penulis via surel nur.fajrie@umk.ac.id.

³Jati Widagdo, M.Sn.



Penulis adalah Dosen Desain Produk FST Universitas Islam Nahdlatul Ulam. Lahir di Kulonprogo 20 Juli 1981 Riwayat pendidikan S1 Kriya Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta (2006). S2 Pengkajian dan Penciptaan seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta (2008) dan Pendidikan Doctoral Manajemen Seni Tradisional di Universitas Utara Malaysia (2023). Beberapa pengalaman yang dimiliki: Penelitian 2 Tahun Terakhir a. Buku :Teknik Upholstery, Ornamen Tradisional: Bentuk, Sejarah dan Karakternya, Ilmu Pengetahuan Bahan Kayu, Rotan, Bambu dan Kayu Olahan. b. Jurnal: *Study Of The Function, Meaning, And Shape Of Indonesian Batik From Time To Time. Usability Analysis In Pasar. Com Application Using The System Usability Scale (Sus) Approach. Batik Cap with Natural Dyes at Batik Kembang Mulyo Jepara. The Meaning And Function Of Klitikan Sintok*

Motifs In Cyntok Bhatik. Strategi Meningkatkan Pendapatan Peternak Unggas Di Saat Pemulihan Pandemi Covid-19. Strategi Pencapaian Kompetensi Program Keahlian Kriya Kayu. Batik Marketing Strategy in the Covid-19 Pandemic Era. Selain itu penulis juga memiliki 24 hak cipta di bidang desain produk baik yang berbentuk dua maupun tiga dimensi bidang musik maupun Vidiografi.

⁴Evana Andriani, S.E., M.B.A.



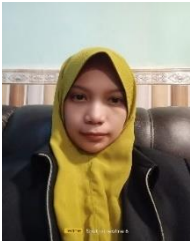
Penulis adalah dosen Manajemen FEB Universitas Muria Kudus. Lahir di Pati, 02 Agustus 1994. Riwayat pendidikan: S1 Manajemen Universitas Gadjah Mada (2012), dan S2 Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada (2017). Riwayat pekerjaan: Barista PT Sari Coffee Indonesia (2015-2016), Grader FEB Universitas Gadjah Mada (2015-2016), Grader FEB Universitas Gadjah Mada (2018-2019), Manajer UD Evario Mandiri Jaya (2019-sekarang), Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus (2020-sekarang). Beberapa pengalaman yang dimiliki: Pengabdian Kepada Masyarakat pada kajian Manajemen (2020-2023), dan Sertifikasi BNSP *Operational Marketer in Sales*.

Widya Lelisa Army, S.Kom., M.Kom.



Penulis lahir pada 30 September 1995 di Kota Padang, Sumatera Barat. Anak ke-4 dari 4 bersaudara ini asli keturunan Minang. Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 Prodi Sistem Informasi pada tahun 2017, kemudian melanjutkan ke jenjang Magister (Strata-2) Teknik Informatika dan rampung pada tahun 2018. Tahun 2019 diberikan kesempatan untuk menjadi Dosen di salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat. Kemudian tahun 2020 hingga saat ini penulis memutuskan untuk pindah ke Jakarta dan melanjutkan karir di dunia industry sebagai *Research and Development Officer* dan *Trainer* di salah satu perusahaan IT *Consultant* di Jakarta Barat, saat ini penulis aktif sebagai Dosen di Universitas Pertiwi wilayah Jakarta Timur dan Bekasi.

Dr. Retnaning Tyas, M.M.



Penulis merupakan salah satu dosen di Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan PGRI Jombang (STKIP PGRI Jombang). Penulis merupakan dosen dari Prodi Pendidikan Ekonomi. Sebelum mengabdikan pada STKIP PGRI Jombang penulis menempuh Pendidikan S1 Manajemen di Universitas Negeri Malang dan lulus pada tahun 2009, yang kemudian penulis melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universitas Brawijaya. Pendidikan tersebut diselesaikan pada tahun 2011. Penulis memperoleh kesempatan melanjutkan Pendidikan pada tingkat doctoral setelah mengabdikan di STKIP PGRI Jombang. Pendidikan S3 Manajemen Pendidikan diselesaikan pada tahun 2018 di Universitas Negeri Malang.

Muhammad Sodiki, S.H., M.H.



Penulis kelahiran Banjarmasin 15 Juli 1995, anak kedua dari 4 bersaudara. Pendidikan yang pernah ditempuh yaitu S-1 Jurusan Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, dan S-2 Jurusan Hukum Ekonomi Syariah di UIN Antasari Banjarmasin. Saat ini aktif dalam menulis jurnal ilmiah yang terakreditasi Kemendikbud.

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si.



Penulis dilahirkan di Bandung, 2 Agustus 1971, Dosen Universitas Pasundan. Pada tahun 2016 menyelesaikan program Doktor Administrasi Bisnis di UNPAD. Pengampu Mata Kuliah: Komunikasi Bisnis, Kewirausahaan, Business Preneur, Kebijakan dan Strategi Pengembangan UMKM, Studi Kelayakan Bisnis, Kreativitas dan Inovasi dll. Aktif dalam penelitian dan Penerapan Iptek (PKM) pengembangan UMKM.

Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.



Penulis merupakan dosen Pasca Sarjana Universitas Kuningan. Penulis lahir di Malang pada tanggal 4 Januari 1987. Pendidikan yang ditempuh penulis setelah SMA yaitu S1 Manajemen pada Universitas Brawijaya yang lulus pada tahun 2009. Kemudian dilanjutkan Pendidikan pada tingkat magister di Universitas Brawijaya lulus pada tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan doktoral pada Universitas Brawijaya juga hingga lulus pada tahun 2019. Yang kemudian penulis mengabdikan ilmunya di Universitas Kuningan sejak tahun 2021.

Dr. Ir. Dyanasari, M.B.A.



Penulis adalah dosen pada Prodi Agribisnis dan Pasca Sarjana - Ekonomi Pertanian di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Malang. Jejak karirnya dimulai saat ia menyelesaikan S1 pada Institut Pertanian Bogor 1984 di PT. HERO Spm, Tbk sebagai *Category Manager*, 1985-1998. Pada 1999 – 2000 sebagai *Promotion and Merchandising Controller Manager* pada TOPS (Ahold) dan selanjutnya mulai menjadi dosen pada Universitas Tribhuwana Tunggaladewi hingga saat ini. MBA diselesaikannya pada 1995 pada IEU Surabaya dan European University serta di wisuda di Antwerp, Belgium. Pada 2015 ia menyelesaikan S3 pada Universitas Brawijaya dan sebelumnya mendapat beasiswa penulisan jurnal internasional di University of Queensland, Australia pada 2014. Buku yang telah diselesaikannya lebih dari 50 judul yang berlatar belakang tidak saja tentang kurikulum yang diajarkan, namun juga berasal dari latar belakang pekerjaannya. Ia bertekad untuk terus menulis buku sebagai upayanya membagikan pengetahuan dan pengalamannya demi Indonesia yang lebih maju di masa depan.

ELECTRONIC BUSINESS

Dalam beberapa tahun belakangan ini, muncul pola hidup atau konsumsi masyarakat yang baru dari internet, jaringan, dan sistem teknologi informasi. Banyak orang yang beralih ke kebiasaan belanja online dari sebelumnya mendatangi toko secara langsung. Jika kita berbicara tentang *e-business* akan ada banyak sekali definisinya mencakup dari berbagai bidang, jika kita artikan *e-business* itu singkatan dari *Electronic Business* yaitu segala macam kegiatan berbisnis dengan menggunakan media elektronik seperti komputer, Hp, & internet sehingga sarana dalam berbisnis menjadi sangat mudah canggih & modern. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membawa dampak bagi masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Dari sini, kemudian muncul adanya konsep dan strategi *e-business*. Perkembangan konsep *e-business* adalah wujud dari mulai maraknya penggunaan teknologi internet pada awal hingga pertengahan era 1990-an.

E-bisnis mirip dengan *e-commerce*, tetapi melampaui pembelian dan penjualan sederhana produk dan layanan online. E-bisnis mencakup proses bisnis yang jauh lebih luas, seperti manajemen rantai pasokan, pemrosesan pesanan elektronik, dan manajemen hubungan pelanggan. Oleh karena itu, proses e-bisnis dapat membantu perusahaan untuk beroperasi lebih efektif dan efisien. Selain itu, *e-business* juga memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat berhubungan langsung secara lebih efisien dan juga fleksibel dengan sistem pemrosesan data secara internal maupun eksternal. *E-business* juga banyak digunakan untuk saling berhubungan dengan pihak *supplier* maupun mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi dan melayani kepuasan konsumen.