

PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PADA USAHA KULINER DI KELURAHAN KEBON SIRIH KECAMATAN MENTENG JAKARTA PUSAT

¹Wakiah, ²Subali

¹Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, ²Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka

1itswakiah@gmail.com, 2subalims26@gmail.com

ABSTRACT

Currently, many culinary entrepreneurs use online sales applications or what we often call e-commerce, one of which is the GoJek platform, GoFood. The effect of online sales on income in culinary businesses in the Kebon Sirih sub-district, Menteng sub-district, Central Jakarta is the aim of this study. The research method used is a quantitative method. The sample for this research is 45 culinary entrepreneurs who partner with GoFood in the Kebon Sirih Village, Menteng District, Central Jakarta. Based on the results of hypothesis testing, there is a significant influence of online sales on income by influencing 40.4%, the remaining 59.6% is caused by other factors not examined by research and the results $t_{count} 5.396 > t_{table} 1.681$.

Keywords: Online Sales, Income

ABSTRAK

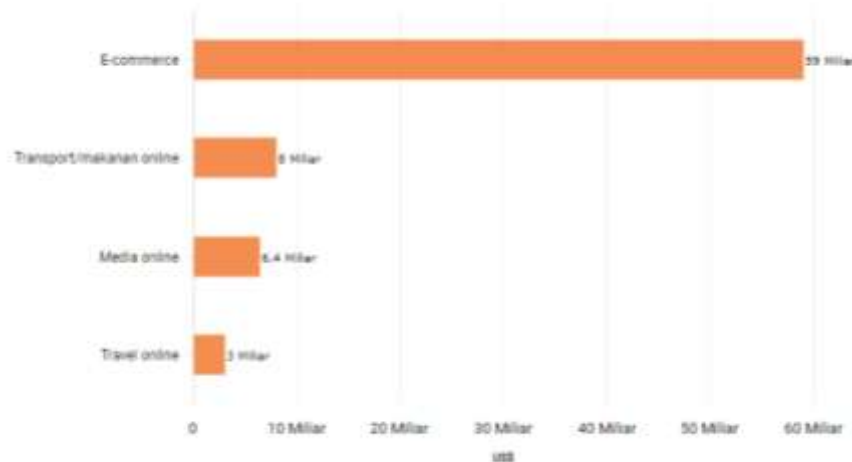
Sekarang ini para pelaku usaha kuliner banyak yang memanfaatkan aplikasi penjualan online atau yang sering kita sebut *e-commerce* salah satunya *platform* GoJek yaitu *GoFood*. Pengaruh penjualan online terhadap pendapatan pada usaha kuliner di Kelurahan Kebon Sirih Kecamatan Menteng Jakarta Pusat merupakan tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 45 pelaku usaha kuliner yang bermitra dengan *GoFood* di Kelurahan Kebon Sirih Kecamatan Menteng Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh penjualan online yang cukup signifikan terhadap pendapatan dengan mempengaruhi 40,4%, sisanya 59,6% oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dan hasil $t_{hitung} 5,396 > t_{tabel} 1,681$.

Kata kunci : Penjualan Online, Pendapatan

PENDAHULUAN

Fenomena baru dalam era digital pada saat ini yaitu salah satunya adalah melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjalankan sebuah proses bisnis dalam suatu usaha yang sering disebut dengan bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*). Internet telah mengubah cara suatu bisnis dalam menjalankan bisnisnya dan dalam jangkauan globalnya. Manfaat internet dalam berbisnis adalah sebagai tempat untuk memperkenalkan, memasarkan serta menjual produk barang atau jasa secara luas sehingga dapat mengembangkan usahanya. Sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk melakukan jual beli secara online dinamakan *Electronic Commerce (E-Commerce)*. (Ridwan et al., 2018)

Grafik Nilai Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2022)



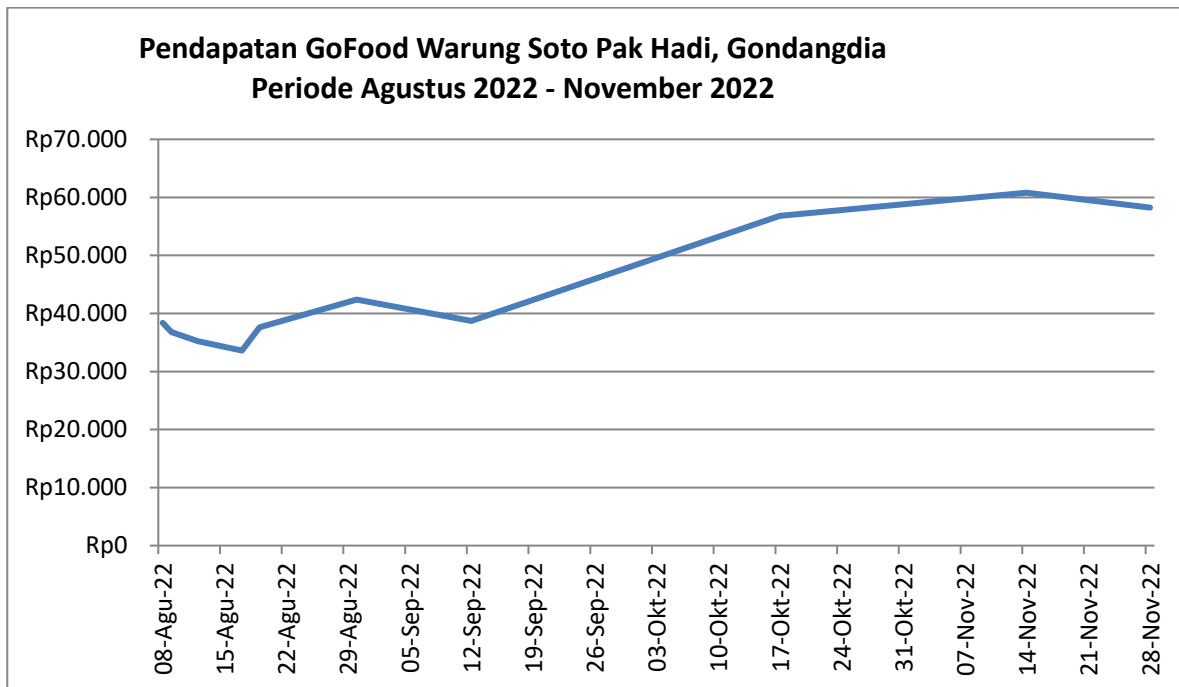
Sumber : Laporan E-Conomy SEA 2022

Berdasarkan laporan dari *E-Conomy SEA 2022*, menyatakan nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai US\$77 miliar pada tahun 2022, meningkat 22 % dari tahun sebelumnya. Indonesia *gross merchandise value* (GMV) terbesar pada tahun 2022 berasal dari *e-commerce* dengan nilai estimasi US\$59 miliar, kemudian sektor ekonomi digital lainnya yaitu jasa transportasi dan pesan-antar makanan, pemesanan tiket perjalanan dan media *online*, masing-masing memiliki GMV dibawah US\$10 miliar seperti terlihat pada grafik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki peranan terbesar dalam peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia.

Sekarang ini para pelaku usaha kuliner banyak yang memanfaatkan aplikasi *e-commerce* salah satunya *platform* Go Jek yaitu *Go Food*. *Go Food* merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan layanan pengantaran makanan. Pembeli dapat memesan makanan dengan outlet yang bekerjasama dengan Go Jek. (Anggraini & Budiarti, 2020).

Munculnya *Go Food* banyak warung-warung terbantu mempunyai penjualan tanpa dihalangi oleh tempat dan waktu. Pelanggan yang menginginkan makanan atau minuman dengan jarak rumah cukup jauh, kini tidak lagi menjadi masalah. Demikian pula, jika warung tetap buka, sepanjang waktu itu pun menciptakan kesempatan untuk memperoleh penjualan.

Menurut Setiawati & Widyartati (2017) dalam sisi finansial penjualan *online* sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha atau pendapatan usaha. Sedangkan menurut Ikhsan & Hasan (2020) menyatakan bahwa dengan penggunaan *E-Commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan 20%-30%. Hal ini sejalan dengan penelitian As'adi & Sularsih (2022) menyatakan semakin baik suatu transformasi dan *financial technology* pada suatu UMKM, maka semakin berpengaruh juga terhadap peningkatan suatu pendapatan penjualannya. Namun tidak menutup kemungkinan dengan melakukan penjualan *online* pendapatan pada salah satu usaha kuliner yang bekerjasama dengan Go Jek mengalami fluktuasi. Seperti yang terlihat pada grafik berikut.



Sumber : data pendapatan aplikasi GoBiz

Pendapatan Warung Soto Pak Hadi pada bulan Agustus 2022 sampai November 2022 mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut diduga karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha kuliner terhadap transaksi bisnis secara digital ini. Penjualan online perlu ditingkatkan kembali dengan layanan yang cepat serta akurat pada pesanan makanan

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Penjualan Online Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner Di Kelurahan Kebon Sirih Kecamatan Menteng Jakarta Pusat”.

LANDASAN TEORI

1. Penjualan Online

Risald & Lafu (2021) Penjualan Online atau *e-commerce* adalah sebuah transaksi penjualan yang dilakukan secara online yang hanya dilakukan oleh sebuah toko itu sendiri.

Menurut Laudon dalam (Dewi, 2021) *e-commerce* adalah transaksi membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut Irnawati & Cay (2021, hal. 3) *e-commerce* atau perdagangan elektronik (bahasa inggris: *electronic commerce atau e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Menurut Irawan et al (2022, hal. 15) *e-commerce* adalah jenis transaksi bisnis dimana barang atau jasa ditransfer ke pelanggan dan dikirim melalui internet.

Sedangkan menurut Pradana dalam (Nawawi, 2022) *e-commerce* adalah sebuah inovasi dalam dunia kewirausahaan dan pengembangan model ini berbasis pada jaringan atau internet.

Jadi dapat digarisbawahi bahwa penjualan online atau *e-commerce* adalah kegiatan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli pihak yang membayar harga yang dijual dengan menggunakan internet.

Menurut C. G. Laudon and Trave dalam (Rianty & Rahayu, 2021) menemukan

5 variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce* :

1) *Interface*

Suatu aplikasi yang dapat mempermudah masyarakat baik dalam transaksi pembelian fisik maupun jasa berupa tampilan desain suatu aplikasi

2) *Navigation*

Navigation menjadi penting karena memudahkan penjual memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pembeli, pemasaran digital juga memudahkan calon konsumen untuk dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya

3) *Reliability*

Penilaian kepuasan terhadap kehandalan yang dimiliki suatu usaha merupakan tingkat perasaan dengan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa diterima dan dihrapkan setelah melakukan pembelian atau pemakaian.

4) *Technical*

Teknik dari sebuah situs jaringan penting supaya situs atau suatu aplikasi tersebut berjalan dengan baik.

5) *Content*

Suatu konten dapat menilai platform *e-commerce* yang digunakan sudah memiliki struktur tampilan yang tepat dan arah komunikasi jelas.

Salah satu jenis *e-commerce* adalah *online to offline* (O2O). Menurut Xing & Zhu dalam (Firdaus & Sulistyowati, 2021) melalui O2O, UMKM dapat memperkuat *brand*, mengembangkan usaha serta membangun hubungan konsumen sehingga mendukung pertumbuhan baru lingkungan ekonomi. Jadi dapat disimpulkan O2O adalah strategi bisnis yang menggabungkan penjualan online dalam memasarkan produk dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi pada toko fisik (*offline*) contohnya Gojek, Grab.

2. Pendapatan

Menurut Rahmatullah et al (2018, hal. 81) menjelaskan pendapatan adalah balasan jasa yang diterima oleh pemilik faktor produksi. Biasanya pendapatan itu berupa upah, sewa dan laba.

Menurut Dr. Ridwan & Ihsan (2021, hal. 164) mengatakan pendapatan adalah imbalan terhadap jerih payah atau seseorang.

Sedangkan menurut Nelly Ervina, S.E. et al., (2020, hal. 140) menjelaskan pendapatan menunjukkan bahwa ada perubahan dalam aset dan kekayaan yang dikelola selama periode waktu tertentu.

Hal lain diungkapkan Margo & Endang (2020, hal. 6) Pendapatan adalah penambahan kekayaan yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan usaha seperti penjualan, persewaan, penerimaan bagi hasil, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Dr. Fenty Fauziah, Ak., CA.(2020, hal. 26) pendapatan lain pendapatan merupakan aliran penerimaan kas, setara kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan barang atau pemberian jasa

Berdasarkan definisi diatas dapat digaribawahi bahwa yang dimaksud dengan pendapatan adalah hasil perolehan yang didapat oleh seseorang melalui suatu kegiatan jual-beli berupa upah maupun laba.

Menurut Bramastuti dalam (Yohana, 2019) indikator-indikator pendapatan yaitu :

1) Penghasilan yang diterima perbulan

Jika penghasilan yang diterima perbulan meningkat, maka pendapatan akan meningkat. Namun, jika penghasilan yang diterima perbulan menurun, maka pendapatan bersihnya akan menurun

2) Pekerjaan

Jenis pekerjaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

pendapatan. Pendidikan seseorang sangat berpengaruh terhadap jenis pekerjaannya, jika pendidikannya lebih tinggi maka jenis pekerjaannya pun akan lebih tinggi dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh seseorang. Selain itu, jenis pekerjaan seseorang akan dilihat sesuai dengan keterampilan yang dimiliki. Oleh karena itu, tingkat pendidikan dan keterampilan sangat mempengaruhi jenis pekerjaan.

3) Pengeluaran

Semakin banyak pengeluaran seperti biaya sekolah seorang anak, kebutuhan sehari-hari dan lainnya, ternyata mampu mempengaruhi pendapatan orang tuanya.

4) Tanggungan

Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga berarti beban ekonomi yang ditanggung oleh keluarga tersebut semakin berat. Kondisi ini memacu semangat perempuan untuk bekerja lebih giat untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarganya.

HIPOTESIS

Pengertian hipotesis menurut sugiyono (2013) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban yang empirik. Penelitian yang merumuskan hipotesis merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah penjualan online berpengaruh terhadap pendapatan pada usaha kuliner di Kelurahan Kebon Sirih Kecamatan Menteng Jakarta Pusat.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Adapun pengertian dari penelitian kuantitatif adalah metode untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik total sampling sehingga semua populasi digunakan sebagai sampel yaitu sejumlah 45 usaha kuliner di Kelurahan Kebon Sirih yang bermitra dengan GoFood. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk butir pernyataan. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis terhadap data penelitian adapun langkah analisis tersebut sebagai berikut :

1. Uji Normalitas dan linieritas
2. Uji Regresi Linier Sederhana
3. Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM)
4. Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dalam bentuk *Google Formulir*, dimana kuesioner tersebut disesuaikan dengan indikator-indikator yang ada dalam operasional variabel dengan jumlah 45 responden dari para pelaku usaha kuliner di Kelurahan Kebon Sirih Kecamatan Menteng Jakarta Pusat yang bermitra dengan GoFood. Untuk pengolahan data digunakan IBM SPSS v.29.0 for Windows dan Microsoft Excel 2010. Setelah penyebaran kuesioner dan perhitungan, peneliti menemukan hasil sebagai berikut :

1. Uji Normalitas dan linieritas
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai persyaratan analisis untuk dapat mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka analisis uji korelasi maupun regresi dapat dilanjutkan. Penelitian ini menguji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Untuk mengetahui apakah pada penelitian ini data berdistribusi normal atau tidak maka dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,16663403
Most Extreme Differences	Absolute		,057
	Positive		,046
	Negative		-,057
Test Statistic			,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,972
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,967
		Upper Bound	,976

Sumber : Dikelolah Peneliti Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig) 0,2 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari variabel penjualan online terhadap pendapata berdistribusi **normal**.

b. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas

		ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Pendapatan * Penjualan Online	Between Groups (Combined)	Linearity	712,671	14	50,905	2,687
		Linearity	517,234	1	517,234	27,298
		Deviation from Linearity	195,436	13	15,034	,793
	Within Groups		568,440	30	18,948	
Total			1281,111	44		

Sumber : Dikelolah Peneliti Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas regresi diketahui $F_{hitung} 0,793 < F_{tabel} 2,06$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yng linear antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier dasar ini dimaksud untuk mengetahui kecendrungan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji regresi linier dasar ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,348	9,141		1,351	,184
	Penjualan Online	,829	,154	,635	5,396	<,001

a. Dependent Variable: Pendapatan

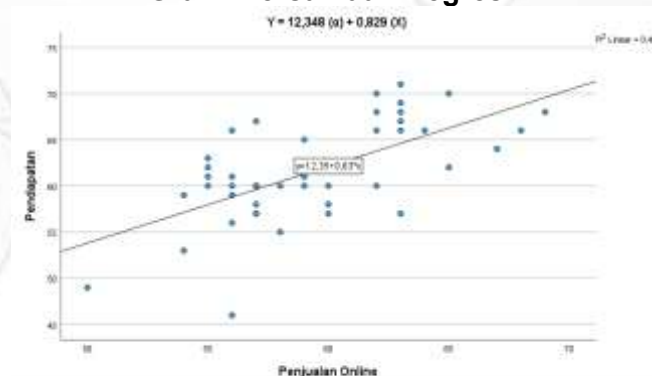
Sumber : Dikelolah Peneliti Pada Tahun 2023

Berdasarkan output *SPSS* diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 12,348 + 0,829 X$$

- Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta positif sebesar 12,348 menunjukkan pengaruh positif variabel X (penjualan online). Bila ada peningkatan pada penjualan online (variabel X) sebesar satu satuan maka pendapatan (variabel Y) akan naik atau terpenuhi
- Koefisien regresi X sebesar 0,829 menyatakan bahwa jika penjualan online (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka pendapatan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,829 atau 82,9 %.
- Variabel penjualan online memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,396 > t_{tabel} sebesar 1,681 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa "Penjualan Online Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pendapatan", artinya semakin tinggi tingkat penjualan online yang dilakukan, maka pendapatan semakin meningkat.

Grafik Persamaan Regresi



Sumber : Dikelolah Peneliti Pada Tahun 2023

Dari grafik persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan positif, karena titik-titik pada gambar tersebut menunjukkan gejala dari kiri ke kanan dan variabel-variabel tersebut mempunyai korelasi linier karena titik-titik pada grafik tersebut menunjukkan gejala linieritas atau kelurusan letak.

3. Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM)

Hasil Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM)

Correlations

		Penjualan Online	Pendapatan
Penjualan Online	Pearson Correlation	1	,635**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	45	45
Pendapatan	Pearson Correlation	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Dikelolah Peneliti Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil diatas diperoleh Nili Sig.(2-tailed) variabel bebas (X) $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan online ada hubungan secara signifikan terhadap pendapatan

4. Uji Koefisien Determinasi dan koefisien korelasi
 - a. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dari uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif faktor-faktor independen dalam menjelaskan variabel dependen

Hasil Uji Koefisien Determinasi

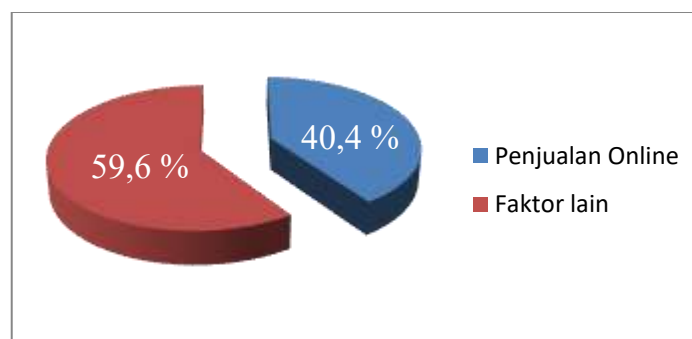
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,404	,390	4,215

a. Predictors: (Constant), Penjualan Online

Sumber : Dikelolah Peneliti Pada Tahun 2023

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R sebesar 0,635 dan kontribusi variabel X dibuktikan dengan R Square sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan online memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pendapatan dengan mempengaruhi 40,4%, sisanya 59,6% oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.



b. Koefisien korelasi

Hasil Koefisien Korelasi

Correlations

		Penjualan Online	Pendapatan
Penjualan Online	Pearson Correlation	1	,635**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	45	45
Pendapatan	Pearson Correlation	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Dikelolah Peneliti Pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil diatas nilai *pearson correlation* sebesar 0,635, artinya tingkat keeratan hubungan antara penjualan online terhadap pendapatan adalah kuat. Nilai *pearson correlation* bernilai positif (searah) mengindikasikan bahwa jika variabel (X) meningkat maka variabel (Y) juga ikut meningkat.

PENUTUP

Penelitian menghasilkan bahwa penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, artinya semakin tinggi tingkat penjualan online yang dilakukan, maka pendapatan semakin meningkat. Oleh karena itu, penjualan online perlu ditingkatkan kembali dengan layanan yang cepat serta akurat pada pesanan makanan. Penjualan online memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pendapatan dengan mempengaruhi 40,4%, sisanya 59,6% oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Peneliti menyarankan perlu adanya penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian selain penjualan online agar diketahui faktor lain yang mempengaruhi pendapatan. Seperti layanan *GoFood*, penetapan harga, biaya ongkos kirim sehingga dapat mengetahui peningkatan pendapatan usaha kuliner yang bermitra dengan *GoJek/ GoFood*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 08(3), 86–94.
- As'adi, & Sularsih, H. (2022). Transformasi Digital Dan Financial Technology Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dimasa Pandemi Covid- 19 Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(3), 683–694.
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 81. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2021.162.393> Abstrak
- Dr. Fenty Fauziah, Ak., Ca., B. (2020). *Pengantar Dasar Akuntansi Buku 1 Teknik Dan Konsep Penyusunan Laporan Keuangan*. Muhammadiyah University Press.
- Dr. Ridwan, Se, M. S., & Ihsan Suciawan Nawir S.Stp, M. S. (2021). *Buku Ekonomi Publik*. Pustaka Pelajar.

- Firdaus, A., & Sulistyowati, R. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Offline To Online (O2o) Terhadap Penjualan Umkm Mitra Aplikasi Badokangresik.Id. *Niagawan*, 10(3), 206–213.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(1), 38–46.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran. In *Revisi. Nurul Farah Atif (Ed.). Bandung, Refika Aditama*. Alfabeta.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Aprizal, Wasil, M., Suseno, D. A. N., Rahayu, N., Soeharjoto, Umar, N., Chasanah, S., Bilgies, A. F., & Harinie, L. T. (2022). *Konsep Dasar E-Business*. Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Irnowati, J., & Cay, S. (2021). *Strategi Pemasaran Penjualan E-Commerce Melalui Brand Community*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Margo Saptowinarko Prasetyo, Se., M.Kes., M.Sa., Ak., C., & Endang Wulandari, Se., Mm., Ak., C. (2020). *Pengantar Akuntansi*. Penebar Media Pustaka.
- Nawawi, C. P. S. M. Z. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Di Era Global Cahya Purwati. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 2(1), 1611–1617.
- Nelly Ervina, S.E., M. S., Syarifah Zuhra, S.S.T., M. E., Dr. Desak Nyoman Sri Werastuti, S.E., M.Si. Ak., C., Tatik Amani, S.E., M. A., Putu Ayu Anggya Agustina, S.E., M.Si., A., Dr. Wahidahwati, S.E., M.Si., Ak., C. , Dr. Tenriwaru., S.E., M.Si., Ak., C., Layly Dwi Rohmatunnisa', S.Pd., M. A., Aniek Murniati, S.Sos., M. S., Dr. Riyanto Setiawan Suharsono, S.E., M.Sa., Ak., Ca., C., Leni Saleh, Sei., M.Sc., M. S. (Tan), Hadriana Hanafie, S.E., M. M., & Justita Dura, S.E., M.Ak, Cra., Csr., C. (2020). *Teori Akuntansi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Rahmatullah, Inanna, & Mustari. (2018). *Konsep Dasar Ekonomi Pendekatan Nilai-Nilai Eco-Culture*. Cv. Nur Lina.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 154.
- Ridwan, H., Masrul, & Juhaepa. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108.
- Risald, & Lafu, L. S. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall Implementation. *Journal Of Information And Technology Unimor (Jitu)*, 1(1), 37–42. <https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1393>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Jurnal Proceedings Stie Dharmaputra Semarang*, 1(1), 343–347. File:///C:/Users/Bayu/Downloads/Documents/263-760-1-Pb.Pdf
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Yohana, I. (2019). *Pengaruh Lingkungan Sosial, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Pada Wpop Di Desa Tegalangus)*. Universitas Buddhi Dharma.