

INOVASI E-COMMERCE DAN STARUP SEBAGAI TANTANGAN MASYARAKAT INDUSTRI 4.0

Enjah Pipit Fitriyadi

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Eresha
Jln. Raya Puspipitek No. 11 Buaran-Serpong, Tangerang Selatan
Email: enjah_pf32@eresha.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital sekarang ini, perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu prioritas dalam kehidupan sehari-hari. Dunia digital ini maraknya pengguna jaringan internet, salah satunya dalam hal perdagangan, hal ini memicu munculnya bisnis baru sebagai wujud *startup* bisnis yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi bidang pemasaran ini dapat mengubah pekerjaan konvensional menuju teknologi era digital dengan pemanfaatan *e-commerce*. Semakin pesatnya pertumbuhan pengguna jaringan internet menjadi faktor utama dalam perilaku belanja masyarakat pada umumnya, hal ini dikarenakan oleh keinginan konsumen dalam pendistribusian produk yang lebih baik dan lebih cepat. Metodologi penelitian ini merupakan suatu tinjauan konseptual pada metode pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan potensi pasar, perubahan perilaku konsumen dan pemanfaatan *e-commerce* sebagai inovasi strategi pemasaran untuk menjangkau potensi pasar yang lebih besar. Di samping itu, dalam penelitian ini dikaji beberapa literatur, data dan fakta serta fenomena bisnis melalui *start up*.

Kata kunci: *e-commerce*, *start up*, era digital

1. PENDAHULUAN

Era digital merupakan hal yang paling menguntungkan saat ini, terutama di Indonesia. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna jaringan internet ke-6 menjadikannya salah satu negara yang terbesar di dunia dan tergolong cepat.

Melalui proses bisnis yang berkelanjutan merupakan wujud nyata atau target dari setiap perusahaan. Namun pola pemikiran pendek masyarakat Indonesia terutama, sehingga mereka hanya berfokus sebatas pendapatan (*revenue*). Di era digital ini, cepatnya perkembangan teknologi informasi, sehingga banyaknya pelaku bisnis ataupun praktisi mengabaikan pola pemikiran jangka panjang dalam menjaga aspek keberlanjutan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pola pemikiran dalam membaca peluang dan tantangan yang akan mendatang masih bersifat ketidakpastian.

Pemahaman hal seperti ini harus diubah, bila melihat faktor kompetisi tinggi pada era *disruption* dalam persaingan bisnis. Sehingga perlu melakukan inovasi baik produk atau operasional bisnis untuk menjamin proses bisnis yang dihadapi menjadi keberlanjutan. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi, pengguna jaringan internet untuk perdagangan mendorong timbulnya pembisnis baru atau "*start up business*".

Salah satu *starup* bisnis online terbesar saat ini, salah satunya adalah Bukalapak tentunya sasaran pangsa pasar yang menggiurkan, karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah pengguna jaringan internet dan mereka juga aktif di media sosial serta aktif pula dalam perdagangan online. Infrastruktur teknologi informasi sebagai penyedia akses internet

yang menyeluruh dan sangat cepat, menyebabkan berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan jaringan internet. Ries, (2011) menjelaskan *startup* merupakan sebuah usaha baru yang didirikan dan masih dalam pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dalam bidang usaha teknologi informasi.

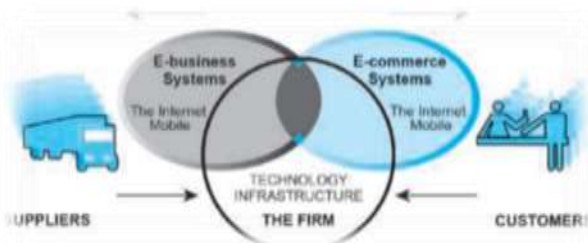
Dengan adanya revolusi industri 4.0, menurut Soeprpto Tan direktur selaku manajer IPSOS mengemukakan bahwa menghadapi era *e-commerce* 4.0, ada empat pilar utama yang perlu mendapat perhatian para pelaku *e-commerce*, keempat pilar tersebut adalah infrastruktur untuk memudahkan para pelaku bisnis *e-commerce* sehingga dapat menghadirkan inovasi terbaru, kesiapan konsumen dan mitra bisnis dalam mengadopsi teknologi inovasi terbaru. Selain itu, juga diversifikasi kategori produk untuk menjawab kebutuhan konsumen dan bagaimana industri kreatif di Indonesia dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kreativitas para pelaku bisnis dalam memanfaatkan *platform* dagang elektronik yang tersedia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan aksesoris jaringan internet baik dilakukan melalui situs web, aplikasi *mobile* atau *browser* pada perangkat *mobile* atau komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi atau antar individual. Selain itu pula ada pendapat menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan

jaringan internet dan komputer dengan *browser* untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk dan sebagian besar *e-commerce* terjadi antarbisnis bukan antara bisnis dengan konsumen. *E-commerce* ini mempunyai ruang lingkup yang mencakup layanan distribusi, *marketing*, jual beli, layanan purna jual dan *service* produk yang secara keseluruhan dilakukan pada sistem elektronika seperti jaringan internet. *E-commerce* ini pula dapat diartikan sebagai perpaduan jasa dan barang dengan kegiatan transaksinya dilakukan melalui jaringan internet, dengan harapan dapat menjadi roda penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat terintegrasinya kegiatan produksi global. Seperti pada gambar 1 bahwa kegiatan *e-commerce* dan *e-business* merupakan proses kegiatan yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan *supplier* dengan pemanfaatan proses bisnis melalui infrastruktur teknologi.



Gambar 1. Perbedaan *E-Business System* dan *E-Commerce System*

Start Up Digital

Transaksi perdagangan barang dan jasa yang dilakukan di era saat ini cenderung melalui media *online* atau yang dikenal dengan *e-commerce*. Sheung (2014) menjelaskan metode bisnis *startup* yang diikuti inovasi teknologi. Bahwa dengan adanya pertumbuhan ICT atau teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mampu mengubah dan mendorong model bisnis tradisional menjadi bisnis baru (*startup*) yang memanfaatkan peluang teknologi.

Startup bisnis ini mampu menciptakan dan menumbuhkan peluang baru bagi para generasi muda yang mampu dan bersedia beradaptasi serta mengubah model pasar tradisional ke dalam pasar virtual. Model bisnis tradisional mulai berubah ke model bisnis berbasis online serta inventaris digantikan oleh informasi atau barang fisik digantikan produk digital.

Beier (2016) menyatakan bahwa proses pemasaran dalam dunia digital wajib dipahami oleh pemilik *startup* digital dan digital *marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang sudah terintegrasi. Pemasaran online saat ini dapat dilakukan dengan teknologi baru seperti *smartphone* dan aplikasi pendukungnya.

Manajemen Inovasi

Inovasi merupakan suatu bentuk ide, gagasan yang di formulasikan melalui praktek sehingga dapat diterima sebagai suatu hal baru oleh sekelompok orang atau individu untuk diadopsi, sedangkan inovasi produk merupakan penggabungan berbagai macam model proses yang mempengaruhi antara yang satu dan yang lainnya. Sehingga dapat diartikan, inovasi bukan merupakan konsep dan ide atau temuan yang baru serta bukan perkembangan pasar yang baru saja, tetapi merupakan proses gambaran dari yang ada.

Ciri utama dari inovasi adalah keunikan atau kekhasan yang dituangkan ke dalam bentuk suatu ide, gagasan, tahapan atau suatu sistem yang memiliki pembaharuan yang terencana serta memiliki tujuan akhir yang diinginkan.

Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri sangatlah penting dalam kemajuan perekonomian digital ini, terutama pada UMKM yang saat ini dapat menikmati kemudahan berbisnis, para praktisi dan juga pelaku bisnis di era sekarang ini. Revolusi industri 4.0 ini membuka peluang melalui terobosan-terobosan untuk lebih baik. Kehadiran *e-commerce* di Indonesia masih sangat dibutuhkan dan bisa diuntungkan, mengingat luasnya daerah di negara ini. *E-commerce* dijadikan harapan bagi para pelaku UKM, karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan iklim *e-commerce* sendiri sangat baik serta kemampuan membeli di Indonesia masih terus bertumbuh.

Kiat-kiat dalam revolusi industri 4.0 ini menjadikan wujud yang sangat penting, diantaranya adalah *Kesatu*, perusahaan tertantang dalam penyelesaian solusi yang ditawarkan terhadap permasalahan yang terjadi dan sedang dihadapi sebagian besar masyarakat saat ini, sebab semakin banyaknya masyarakat yang dapat dibantu melalui inovasinya, maka peluang besar dan berkelanjutan akan dimiliki perusahaan.

Kedua, inovasi tidak terbatas atau tanpa akhir. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan tidak pernah puas dengan pencapaian hasil saat ini, sehingga upaya terus dilakukan dalam melakukan inovasi.

Ketiga, memiliki model monopolistik dengan kapitalisme baru. Model bisnis ini sekilas tampak mengancam paham *sharing economy* yang dipersepsikan dapat menjadi solusi kesenjangan ekonomi.

Keempat, model pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*). Bila *marketing 1.0* fokus kepada produk (*product centric*) dan *marketing 2.0* fokus kepada konsumen (*customer centric*), maka *marketing 3.0* akan lebih dari itu, perusahaan akan melihat dan menjadikan konsumen tidak sebatas pengguna produk akan tetapi melihat dari multi dimensi sebagai manusia yang membutuhkan segalanya, sehingga konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan hasrat serta keinginannya dalam komunitas, berpartisipasi,

berkreasi, dan idealismenya (Philip Kottler dan Hermawan Kertajaya).

Pada pembahasan sebelumnya, perusahaan di era ini memiliki ciri yang cenderung mencari permasalahan untuk dipecahkan dan di situasi yang sama pula kemudian mengambil keuntungan dengan cara tidak langsung (*soft selling*). Inovasi saat ini menjadi kata kunci di dalam berkompetisi, sebab dengan berinovasi permasalahan dapat dijawab dan disamping itu inovasi dibutuhkan untuk menciptakan model bisnis dalam memberikan nilai tambah perusahaan.

Ada tiga hal yang harus dilakukan perusahaan yang berinovatif *Kesatu*, mampu menggabungkan atau menggabungkan teknologi. *Kedua*, perusahaan mampu melakukan terobosan-terobosan baru yang sangat cepat sebagai lompatan teknologi, karena di era saat ini, segala bentuk informasi sangat mudah menyebar dan dalam hitungan singkat teknologi baru akan menjadi usang. Hal ini tak pernah dipikirkan sebagaimana yang terjadi pada era teknologi mesin uap yang mampu bertahan puluhan tahun pada revolusi industri 1.0 ketika itu.

Ketiga, perusahaan harus mampu menyelesaikan permasalahan global dengan memberikan solusi. Sehingga pada akhirnya perusahaan mampu beradaptasi membentuk karakter positif seperti perusahaan pengendali di era ini. Di samping itu perusahaan mampu merespon dan menemukan permasalahan yang terjadi dan sedang dihadapi masyarakat sehingga tidak menjadikan inovasi itu sia-sia. Di sisi lain, perusahaan harus mampu mengadopsi iklim inovasi dalam menciptakan ekosistem yang mendukung. Pada dasarnya saat ini yang perlu dilakukan oleh perusahaan komersial adalah harus mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan kemaslahatan secara luas, sehingga menjadikan perusahaan berkembang pesat dan berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menjaga strategi bisnis, pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu solusi dalam berinovasi. Metode penelitian melalui konseptual dan pendalaman teoritis serta pengumpulan informasi dan data yang berkaitan dengan *startup* dan inovasi *e-commerce* serta data pendukung yang bersumber dari jurnal, surat kabar/media, buku penunjang dan majalah atau artikel ilmiah pendukung lainnya. Kajian konseptual studi literatur merupakan suatu metode yang dilakukan untuk menginformasikan kepada pembaca hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kajian permasalahan berkaitan erat dengan penelitian dilakukan saat itu, dengan menghubungkan literatur dan penelitian serta mengisi kekurangan dalam penelitian sebelumnya. Sehingga dalam kajian penelitian ini berisi rangkuman serta ulasan dari pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka baik *slide*, buku,

artikel, informasi online atau lain sebagainya yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

Sifat dari metode kajian literatur ini yaitu tidak memerlukan riset/penelitian lapangan, tetapi penelitian dilakukan hanya terhadap bahan-bahan koleksi perpustakaan. Sehingga dengan kata lain kajian literatur merupakan sebuah penelitian yang mengupas sebuah topik dari hasil penelitian atau publikasi ilmiah tanpa menggambarkan metode ilmiahnya.

4. PEMBAHASAN

Transformasi Sistem Perdagangan



Sur
Kementerian Perdagangan Padang, 27 Februari
2019

Gambar 2. Transformasi Sistem Perdagangan

Bermula dari sistem barter yang merupakan bentuk awal sistem perdagangan dengan cara menukarkan barang satu dengan barang lainnya sesuai kebutuhan masing-masing. Lambat laun sistem ini hilang karena adanya pasar tradisional, dimana masyarakat mulai membuat suatu tempat permanen untuk melakukan transaksi jual beli barang dagangannya dengan cara transaksi tawar menawar dan menggunakan alat pembayaran/uang.

Seiring berkembangnya teknologi, maka terciptanya sistem pasar modern dengan sistem perdagangan menjadi lebih tertata dan efisien. Disamping itu pula produk yang ditawarkan lebih beragam dan konsumen dapat memilih barang yang hendak di beli. Di era digital saat ini kemajuan teknologi dan informasi membuat sistem perdagangan lebih transparan serta mudah, bahkan jangkauan penjualan produk tidak terbatas (*cross-border*).

Inovasi *Startup* dan *E-commerce*

Tantangan Startup

Hal yang paling mendasar adalah edukasi disamping kendala logistik, perpajakan, infrastruktur, perlindungan konsumen, keamanan dan permodalan serta sumber daya manusia. Dalam perkembangannya teknologi menjadi suatu kepastian, yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatannya teknologi. Misalnya kesiapan sumber daya manusia menjadi prioritas utama, terutama dalam hal mengedukasinya, baik pendidikan ataupun pengetahuannya. Hal ini yang

menjadi pemicu masalah yang terjadi di Indonesia. Pemerintah harus tetap optimis dan mendukung perkembangan *startup* digital dan terus berupaya meningkatkan program-program pembinaan seperti *Plug and Play* yang memjembatani hubungan berbagai *stakeholder* dengan *startup*, baik instansi di dalam pemerintahan, media atau korporasi.

Hal yang perlu dilalui oleh *startup* secara spesifik ada tiga: **Kesatu**, Teknologi. Industri saat ini berjalan dengan begitu cepat yang menjadikan cikal bakal inovasi yang akan datang adalah penemuan teknologi saat ini. Berbagai hasil penemuan teknologi pada dekade belakangan ini, seperti perangkat komputer, internet, *mainframe*, *mobile*, AI, *networking*, *cloud-computing*, komunikasi dan *user interface* telah berhasil dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Pertumbuhan ini sangat cepat, bahkan kegagalan lebih cepat dari perkiraan juga banyak terjadi, karena terlalu merasa cepat puas dengan yang di miliki perusahaan sehingga tidak berinovasi. Ada dua aliran dalam perusahaan di industri teknologi, yaitu: Perusahaan yang telah dalam pencapaian kesuksesan berkembang semakin besar dan bahkan mencapai level monopoli sedangkan perusahaan yang mengalami hal yang lebih buruk atau kebangkrutan maka tidak relevan. Hal yang perlu menjadi pertimbangan adalah: (a). Stabilitas dan *Scalability* merupakan kesulitan paling banyak ditemukan di *startup* dalam proses berkembangnya. Terjadinya *crash* menjadi hal yang lumrah bila berkali-kali dalam satu hari. *Startup* harus memiliki kemampuan memberikan solusi untuk perkembangan yang berkelanjutan. (b). Keamanan merupakan hal sering diabaikan oleh kebanyakan *startup*. Dimungkinkan kurang menyadari ancaman karena sistem belum pernah diretas. Disamping itu, banyaknya *founder* muda yang lambat dalam menyadari betapa pentingnya memiliki kemampuan untuk mengatasi isu keamanan. (c). Merambahnya ke pangsa pasar lokal dan internasional. Kelaikan *software* dan implementasinya, tentu wajib teruji, sehingga *startuptidak* hanya menargetkan pasar lokal tetapi untuk go international.

Kedua, Bisnis. *Owner* bertanggung jawab kepada berbagai *stakeholder*. Ketika *startup* mendapatkan modal untuk mengembangkan bisnisnya, kesalahan terbesar yang paling umum adalah menghabiskannya dengan cepat. Padahal *startup* harus berjalan sesuai kemampuan dengan mengeluarkan modal sedikit demi sedikit secara cerdas. Di samping itu pula pentingnya menjaga kualitas karyawan. Seiring berkembang *startup*, interaksi antar karyawan semakin rumit, apalagi dengan latar belakang yang berbeda, baik pengalaman, pendidikan dan budaya. Sehingga pertumbuhan akan membawa perubahan yang semakin kompleks. Solusinya adalah: **People-First**. Kesuksesan sebuah perusahaan apabila karyawan

dan pelanggan merasakan kepuasan. Dengan memenuhi kebutuhannya, maka mencegah perhatian mereka terbagi sehingga fokus mereka terhadap pekerjaannya. Sehingga mengasikkan kepuasan pada pelanggan juga akan meningkat.

Alignment. Masalah internal menjadi salah satu penyebab gagalnya *startup*. Salah satu contoh misalnya pada departemen, mulai dari pimpinan manajer sampai dengan *customer support* dan sebagainya, harus mampu menyesuaikan target agar sejalan dengan tujuan jangka pendek dan panjang pada perusahaan. Yang paling penting adalah semua pihak berkomitmen. **Disiplin**. merupakan gairah yang tinggi, optimisme naif, keinginan dan kepercayaan dalam berpenampilan. **Back to basic**. Mengingat kembali hal *fundamental* sangat penting dalam perjalanan membangun *startup*.

Tantangan E-Commerce

Revolusi Industri 4.0 mendorong munculnya inovasi-inovasi diberbagai negara di dunia dalam ranah *e-commerce*. Dalam melakukan inovasi mengikuti perkembangan memang tidak selalu mudah. Berbagai macam tantangan harus dihadapi melalui strategi yang terencana. Untuk kasus di Indonesia ada lima tantangan dalam investasi digital ekonomi di Indonesia saat ini menurut BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), diantaranya: **Cyber Security**, masih menjadi tantangan utama hal *e-commerce* di berbagai negara termasuk di Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki peluang besar, memiliki arus transaksi online yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini akan menjadi suatu celah baru bagi pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penyerangan terhadap dunia *cyber*. Misalnya *ransomware* yang dapat menyerang website yang bergerak di *e-commerce*. Oleh karenanya, sangat penting pemerintah menciptakan sistem keamanan internet tingkat tinggi guna menjaga transaksi dan investasi ekonomi digital.

Persaingan yang semakin ketat. *E-commerce* membawa persaingan pasar semakin ketat. Berkembangnya *e-commerce* menjadikan keran masuknya produk-produk dari negara lain ke Indonesia dengan mudah. Sehingga dampaknya, produk-produk lokal akan tergerus oleh produk luar apabila tidak berkembang terlebih produk dari negara lain yang cenderung dijual dengan harga terjangkau. Misalnya: produk-produk dari Jepang, Cina atau Singapura. Di sisi lain produk yang di hasilkan oleh UMKM di Indonesia yang masuk dalam pangsa pasar *e-commerce* masih minim, sehingga diperlukan strategi yang sinergi dari pihak swasta maupun pemerintah agar produk lokal dapat bersaing. Hal ini dapat dilakukan melalui pembinaan hingga bantuan inovasi agar masa mendatang produk lokal dapat menikmati keuntungannya dengan adanya *e-commerce* di Indonesia.

Pembangunan sumber daya manusia. Hal ini menjadikan tantangan selanjutnya *e-commerce*. Di Indonesia atau bahkan di Asia Tenggara sumber daya manusia menjadi permasalahan yang serius. Tantangan ini tidak dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Tetapi dapat di pecahkan melalui penanaman edukasi masyarakat dan mempersiapkan sistem pendidikan serta pengetahuan sesuai dengan perkembangan saat ini, bila ingin memiliki daya saing dalam menghadapi ekonomi digital.

Ketersediaan akses internet yang mumpuni. Hal ini pula tidak kalah pentingnya dengan pembangunan sumber daya manusia, yaitu mengenai infrastruktur. Yang menjadi poin penting adalah ketersediaan akses jaringan internet mumpuni di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Karena akses jaringan internet inilah yang memengaruhi *e-commerce* di Indonesia. Sekarang ini akses jaringan internet masih terpusat di pulau-pulau terbesar di Indonesia sedangkan wilayah lainnya sangatlah minim. Jika berdasar pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia pada 2017 lalu. Sehingga kedepannya diharapkan adanya program pembangunan jaringan internet, yang akan mendorong peningkatan perekonomian.

Regulasi belum mengikuti perkembangan zaman. Dasar hukum dan regulasi perlu dirancang untuk mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu pemerintah harus sigap dalam membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur perekonomian digital nasional. Begitu pula dengan lembaga-lembaga terkait, hal ini dilakukan semata-mata untuk melindungi hak-hak pelaku ekonomi digital dan konsumen agar dapat sama-sama berkontribusi dengan baik di masa mendatang.

Meski dengan tantangan yang masih sama dalam beberapa tahun ke belakang, *e-commerce* Indonesia akan tetap menjadi primadona bisnis. Banyak

perbaikan dan kemajuan yang terus dilakukan dari berbagai pihak yang terlibat dalam mengatasi setiap kendala bersama-sama. Sehingga ke depannya, *e-commerce* akan masih terus berkembang. Investasi akan terus mengalir membantu pelaku mengatasi tantangan industri digital di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Pada perkembangannya teknologi informasi tiada hentinya dalam memberikan dampak. Hal positif apabila mampu melihat peluang yang ada dan digunakannya untuk bisnis. Hal negatif terjadi apabila tidak mampu melihat peluang yang ada dan memanfaatkannya sebagai hiburan saja.

Dalam menggunakan *e-commerce* terkadang ditemukan permasalahan yang dialami konsumen, salah satunya adalah konsumen dalam bertansaksi tidak dapat bersentuhan langsung dengan produk yang diinginkannya, sehingga terkadang kondisi produk yang ditampilkan antarmuka sering berbeda dengan kondisi barang pada saat diterima secara nyata. Selain itu pula, faktor waktu dan kondisi pengiriman pula menjadi faktor sangat penting, terutama perbedaan lokasi, misalnya pengantaran dalam kota, antar pulau dan provinsi, serta kondisi barang tersebut dari pengiriman hingga sampai kepada konsumen. Solusi yang ada saat ini adalah tersedianya kurir pengantaran instan untuk pengantaran di dalam kota. Selain peran pihak ekspedisi juga menyediakan fasilitas berupa penyediaan kemasan, juga menyediakan garansi pengiriman barang elektronik dan pecah belah.

Satu hal di Indonesia yang menjadikan optimis adalah banyaknya jiwa *entrepreneur* yang kuat, sehingga *e-commerce* Indonesia akan hanya semakin kuat ke depannya, salah satu contohnya adalah Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

[1] APJII. (2017). *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.

[2] Asghari, R. and Gedeon, S. (2010) 'Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process: Eentrepreneurship and Completely Digital Entrepreneurship' in Proceedings of the 4th European Conference on Innovation and Entrepreneurship

[3] Balboni, et al.2014. The Growth Drivers of Start-up Firms and Business Modelling: A First Step toward a Desirable Convergence. Journal of

Management 9 (2): 131–154

[4] Beier, Michael (2016): Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal, Paper: 2868449.

[4] IPrice. *Kilas Balik E-Commerce Indonesia Tahun 2017*. <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/> diakses pada tanggal 15 April 2018 pukul 13.00 WIB

[5] Laudon, K.C. (2008). *E-Commerce: Business Technology, Society 13 th*. United Kingdom: Pearson.

- [6] McLeod, R. (2008). *Sistem Informasi Manajemen, 10 th*. Jakarta : Salemba Empat.
- [7] Mudimigh, Abdullah S. Al-. 2007. E-Business Strategy in an Online Banking Services: A Case Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2007, vol. 12, no.1
- [8] Ooi & ahmad.2012. A Study among University Students in Business Start-Ups in Malaysia: Motivations and Obstacles to Become Entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 19;
- [9] Pateli, A.G. & Giaglis, G.M. (2005). Technology innovation-induced business model change: A contingency approach, *Journal of Organizational Change Management*, 18(2). 167-183.
- [10] Razdan, R., Dias, M. & Sohoni, A. (2013). *The Evolving Indonesian Consumer*. Jakarta: McKinsey Quartely - Asia Consumer Insight Center.
- [11] Ries, Eric.2011. *The lean start up*. Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc., New York
- [12] Sheung, Chia Tian. 2014. E-Business; The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. *Global Journal of Management and Business Research (A) Volume XIV Issue VIII Version I Year 2014*
- [13] Sihombing, Sabrina O.2012. Comparing Entrepreneurship Intention: A Multigroup Structural Equation Modeling Approach. *International Research Journal of Business Studies* vol. V no. 01