

Penyusunan Laporan Laba Rugi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM Di Car Free Day Prambanan

Lilik Ambarwati, Khoirunnisa Cahya Firdarini, Nur Widiastuti, Khoirina Fahma, Akram Shofwan Setiawan, Indriana Setya Wardani

101-105

Pemberdayaan Dan Pengembangan Ekonomi Umat Berbasis Koperasi Syariah Masjid

Sulastiningsih, Muhammadare Waeno, Suci Utami Wikaningtyas, Rio Dewangga, Muhammad Fadhil Adli Yanuar, Ekawati Nurjanah

106-113

Optimalisasi Desa Wisata Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Studi Di Desa Potorono

Sri Wardani, Priyastiwi Priyastiwi, Erlina Septiyaningrum, Sulalatul Mawaddah

114-120

Taktik Efektif Belanja Online

Ary Sutrischastini, Mohamad Mahsun, Muda Setia Hamid, Yuanika Asmarani Utami, Desfia Eka Putri, Rahayu Nur Afifah

121-126

Peran Ilmu Manajemen Keuangan Bagi Ibu-Ibu PKK Perumahan Kirana Garden Residence

Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dila Damayanti, Eko Martanto, Wahyu Purwanto, Muhamad Awal Satrio Nugroho

127-130

The Pemulihan Ekonomi Desa Preneur Hargobinangun Dan Canden Melalui Kegiatan Kurasi Produk Dan Digital Marketing

Dewi Triana, Eni Munarsih, Virda Hersy Lutviana Saputri, Adesty Lasally, Anik Widiyanti, Losina Akaresti, Farid Nugroho, Khorifah Arum

131-139

Optimalisasi Potensi Desa Wisata Dengan Digital Marketing Dan Potensi Keuangan Dari Konten Media Sosial

Evi Rosalina Widyayanti, Hasanah Setyowati, Jazuli Akhmad, Nawang Maulida Kuswanto, Darmawan

Darmawan

140-146

HOME / ARCHIVES / Vol. 2 No. 3 (2024): Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha

Vol. 2 No. 3 (2024): Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha



ISSN 3026-6297 Vol. 2 No. 3 Oktober 2024

PUBLISHED: 2024-10-05

Penyusunan Laporan Laba Rugi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM Di Car Free Day Prambanan



ARTICLES

PENYUSUNAN LAPORAN LABA RUGI DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PELAKU UMKM DI CAR FREE DAY PRAMBANAN

Lilik Ambarwati, Khoirunnisa Cahya Firdarini, Nur Widiastuti, Khoirina Fahma, Akram Shofwan Setiawan, Indriana Setya Wardani 101-105

ARTIKEL

PEMBERDAYAAN DAN PENGEMBANGAN EKONOMI UMAT BERBASIS KOPERASI SYARIAH MASJID

Sulastiningsih Sulastiningsih, Muhammadare Waeno, Suci Utami Wikaningtyas, Rio Dewangga, Muhammad Fadhil Adli Yanuar, Ekawati Nurjanah 106-113

ARTIKEL

OPTIMALISASI DESA WISATA UNTUK PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT STUDI DI DESA POTORONO

Sri Wardani, Priyastwi Priyastwi, Erlina Septiyaningrum, Sulalatul Mawaddah 114-120

ARTIKEL

TAKTIK EFEKTIF BELANJA ONLINE

Ary Sutrischastini, Mohamad Mahsun, Muda Setia Hamid, Yuanika Asmarani Utami, Desfia Eka Putri, Rahayu Nur Affah 121-126

ARTIKEL

PERAN ILMU MANAJEMEN KEUANGAN BAGI IBU-IBU PKK PERUMAHAN KIRANA GARDEN RESIDENCE

Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dila Damayanti, Eko Martanto, Wahyu Purwanto, Muhamad Awal Satrio Nugroho 127-130

ARTIKEL

The PEMULIHAN EKONOMI DESA PRENEUR HARGOBINANGUN DAN CANDEN MELALUI KEGIATAN KURASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING

Kurasi Produk dan Pelatihan Digital Marketing

Dewi Triana, Eni Munarsih, Virda Hersy Lutviana Saputri, Adesty Lasally, Anik Widiyanti, Losina Akaresti, Farid Nugroho, Khorifah Arum 131-139

ARTIKEL

OPTIMALISASI POTENSI DESA WISATA DENGAN DIGITAL MARKETING DAN POTENSI KEUANGAN DARI KONTEN MEDIA SOSIAL

Evi Rosalina Widyayanti, Hasanah Setyowati, Jazuli Akhmad, Nawang Maulida Kuswanto, Darmawan Darmawan 140-146

ARTIKEL

Make a Submission INFORMATION For Readers For Authors For Librarians EDITORIAL POLICIES Publication Ethic Editorial Team Reviewer Focus and Scope Author Guidelines Peer Review Process Publication Frequency Publication fee Plagiarism Checker Copyright Notice Open Access Policy Ethical Statement Publisher ARTICLE TEMPLATE



ISSN



TOOLS



INDEXING LIST



Support By



VISITORS

00013602

TAKTIK EFEKTIF BELANJA *ONLINE*

Ary Sutrischastini¹, Mohamad Mahsun², Muda Setia Hamid³, Yuanika Asmarani Utami⁴,
Desfia Eka Putri⁵, Rahayu Nur Afifah⁶

¹Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia - email: arisutrischastini@gmail.com

²Prodi Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

³Prodi Akuntansi, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

⁴Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

Ringkasan

Dewasa ini teknologi internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adanya pandemi *Covid* 19 mendorong semakin bertambah penggunaan teknologi dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Banyak situs belanja *online* bermunculan dan semakin mudah masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menambah pengetahuan kepada masyarakat khususnya ibu-ibu Dasawisma Melati 2 Dusun Bodeh Desa Ambarketawang Gamping Sleman Yogyakarta dalam melakukan pembelanjaan secara *online* agar mendapatkan produk sesuai harapan.

Identitas mitra Pengabdian kepada Masyarakat adalah ibu-ibu anggota Dasawisma Melati 2 Dusun Bodeh Desa Ambarketawang Gamping Sleman Yogyakarta. Jumlah anggota sebanyak 15 orang, tapi yang aktif sebanyak 12 orang. Ada 3 orang tidak aktif dikarenakan kurang sehat. Lebih dari separuh anggota merupakan ibu rumah tangga.

Keywords:

Taktik; Belanja *Online*, Teknologi, Dasawisma, Internet.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Salah satu buktinya adalah banyak bermunculan situs belanja *online* (*online shopping*) maupun *online electronic commerce* (*e-commerce*). *E-Commerce* didefinisikan sebagai penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan computer lainnya. Menurut Widagdo (2016) yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah perdagangan yang transaksinya menggunakan perantara perangkat elektronik yang terhubung satu sama lain dalam ruang virtual. *E-commerce* memiliki dampak yang positif dan signifikan baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat.

Menurut Aco dan Endang (2017), berdasarkan karakteristiknya *e-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

1) *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati Bersama.

- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer memiliki karakteristik:

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan berbasis web.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya ketika ada perorangan melakukan penjualan di *classified ads* dan menjual rumah hunian, mobil dan sebagainya.

4) *Costumer to Business* (B2C)

Costumer to Business adalah model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Contohnya Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan.

Bagi masyarakat belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang dan bahkan menjadi gaya hidup. Hal ini didorong karena adanya kemudahan yang diberikan, banyak orang beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan. Selain sebagai gaya hidup, aktivitas belanja *online* juga menjadi alternatif maupun strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan taraf ekonomi pengguna.

Peran pengguna pada platform belanja *online*: (Ade dkk., 2021)

1) Konsumen,

Belanja *online* lebih banyak digunakan oleh konsumen untuk pembelian produk baik untuk kebutuhan hidup sehari-hari yang bersifat pribadi, rumah tangga dan perlengkapan lain yang dibutuhkan untuk membantu kegiatan sehari-hari

2) Produsen

Belanja *online* tidak hanya diminati karena kemudahan yang diberikan kepada konsumen tetapi juga untuk produsen. Bagi produsen akun yang dibuat selain tentang profil toko *online* tetapi juga berbagai barang yang akan dijual. Daftar barang menjadi bagian dari transaksi *online* yang terjadi antara penjual dan pembeli. Di samping itu, dalam platform belanja *online* dilengkapi dengan fitur yang memudahkan transaksi antara kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pembeli. Mulai dari cara memesan produk, pembayaran, pengantaran dan penerimaan produk sampai di tangan konsumen. Diharapkan kedua belah pihak dapat melakukan transaksi dengan leluasa, nyaman dan aman.

Bagi konsumen belanja *online* memiliki keunggulan yaitu konsumen dapat mengakses produk tersebut selama 24 jam, efisien waktu dan lebih fleksibel (Suyanto, 2003). Konsumen dapat memilih produk yang dikendaki dari berbagai toko. Konsumen dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup menjadi lebih mudah dan murah karena mereka tidak perlu untuk mendatangi toko yang mungkin jarak toko dari rumah cukup jauh dan membutuhkan waktu serta biaya transportasi yang tidak sedikit.

Menurut Irmawati (2011) manfaat belanja *online* bagi konsumen adalah:

- 1) Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat selama 24 jam.

- 2) Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak pada pelanggan.
- 3) Memungkinkan konsumen mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen dapat berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 4) Produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real-time*.
- 5) Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam elektronik *communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
- 6) Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

Di samping manfaat bagi konsumen dengan adanya *e-commerce* atau belanja *online* yang sudah diuraikan di atas, ternyata disisi lain terdapat resiko-resiko yang diterima konsumen dengan belanja *online* tersebut. Menurut Suresh dan Shashikala dalam Ma'ruf (2018), konsumen akan memiliki resiko yang lebih tinggi ketika belanja *online* dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Dalam belanja *online* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi resiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk (Ma'ruf, 2018).

Menurut Turban et al (2004) ada lima resiko yang dihadapi dalam melakukan belanja *online* yaitu:

- 1) Ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan
- 2) Rusaknya barang yang diterima karena rusak dalam pengiriman atau cacat produksi
- 3) Kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe.
- 4) Tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat.
- 5) Munculnya penipuan.

Berdasarkan BPS (2022) jumlah *e-commerce* di Indonesia tumbuh 4,46 persen dan 9 dari 10 usaha *e-commerce* menggunakan pesan instan sebagai media penjualan/promosi/pembelian. Di samping itu, sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan memesan makanan dan minuman secara *online*. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa. Ini berarti tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh 79,5 persen.

Belanja *online* atau *Online shopping* merupakan proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet.

Dari uraian di atas diketahui bahwa jumlah konsumen *online* semakin bertambah. Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah konsumen menggunakan internet dalam mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Dengan adanya kemudahan-kemudahan dalam proses transaksi jual beli melalui internet atau transaksi belanja *online* (*e-commerce*), akan mendorong masyarakat memiliki perilaku konsumtif. Menurut Harahab dan Amanah (2018) bahwa perilaku belanja *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu: kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan. Sedangkan faktor lainnya seperti: keamanan, kualitas produk, website design dan perilaku konsumtif.

Seiring dengan kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online*, keadaan ini sering dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab yaitu mencari keuntungan dengan cara yang tidak baik sehingga sering terjadi penipuan saat berbelanja *online*. Penipuan ini sangat merugikan konsumen. Berdasar hasil penelitian dari Nurwita (2015) diketahui penyebab utama dari permasalahan penipuan dalam belanja *online* adalah kurangnya kehati-hatian konsumen, karena mudah tergiur dengan harga murah tanpa mengecek kredibilitas toko *online*. Untuk itu dalam makalah ini akan dibahas tentang tak tik efektif belanja *online*.

2. Metode Penerapan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode ceramah. Waktu kegiatan dilakukan bersamaan dengan pertemuan rutin Dasawisma Melati 2 yaitu pada tanggal 25 Agustus 2024 jam 19.30 WIB sampai selesai. Lokasi kegiatan dilakukan di rumah salah satu anggota Dasawisma yaitu di rumah Ibu Painem Rt 06 Rw 25 Bodeh Ambarketawang Gamping Sleman Yogyakarta. Jumlah anggota Dasawisma sebanyak 15 orang tapi yang hadir dalam kegiatan ini sebanyak 12 orang dan 3 orang tidak hadir karena ijin ada kepentingan lain dan ada yang sakit. Metode ceramah diberikan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan dan pemahaman kepada peserta yang kemudian dilanjutkan dengan diskusi. Diskusi dilakukan dengan harapan agar peserta lebih leluasa untuk mengungkapkan pengalaman, masalah dan kendala yang dihadapi terkait pembelian *online*.

3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Sasaran dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah ibu-ibu anggota dasawisma Melati 2 Bodeh Ambarketawang Gamping Sleman Yogyakarta. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang pembelian *online* dengan harapan agar ketika melakukan pembelian ibu-ibu lebih berhati-hati dan tidak kena tipu. Dengan kata lain ibu-ibu dasawisma dalam melakukan pembelian barang yang diinginkan sesuai harapan. Oleh karena itu dalam pengabdian ini mengambil judul tentang bagaimana taktik untuk melakukan pembelian secara *online* secara efektif.

Ada beberapa taktik atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam berbelanja *online* yaitu:

1) Memeriksa identitas penjual.

Setiap melakukan transaksi belanja *online*, pastikan kontak yang tertera adalah kontak yang masih aktif dan bisa dihubungi. Pastikan juga bahwa kontak yang dicantumkan cukup lengkap dan jelas, seperti nama toko *online*, alamat penjual, alamat email penjual, dan nomor telepon.

2) Selalu periksa ulasan produk

Hadirnya fitur ulasan dalam toko online memiliki maksud yang jelas, yakni agar pelanggan baru bisa memastikan bahwa mereka akan membeli produk yang terpercaya. Pastikan mendapat opini yang cukup jelas sebelum membeli sesuatu secara *online*.

3) Jangan berikan terlalu banyak informasi

Dalam pembelian *online*, data atau persyaratan yang seharusnya diberikan adalah detail kartu kredit, alamat, dan nomor telepon. Jika sebuah toko online menanyakan hal lain, seperti nomor keamanan akun anda, maka patut dicurigai.

4) Meminta foto yang ditandai

Saat melakukan pembelian secara *online* selalu ada resiko bahwa foto yang dipasang oleh penjual adalah foto yang diambil situs lain. Sebaiknya meminta penjual untuk mengirimkan foto yang ditandai dengan tanggal foto tersebut dikirim atau penanda lain untuk memastikan foto tersebut asli.

5) Pastikan pembelian dilakukan di situs terpercaya

Jangan percaya terhadap situs yang tidak memiliki tanda gembok di depan alamat situs terutama ketika dalam tahap pembayaran.

6) Periksa persyaratan elektronik

Dalam belanja *online*, seringkali diminta persetujuan terhadap persyaratan elektronik terhadap kartu kredit, kartu debit, dan memeriksa akun anda secara reguler. Hal ini penting untuk mengendalikan biaya penipuan sehingga jika terjadi penipuan, pemilik situs dapat langsung menghubungi bank atau penerbit kartu.

7) Riset *layout* situs

Periksa situs secara menyeluruh untuk memastikan tampilannya profesional. Sebagian situs palsu akan terlihat aneh dengan adanya kesalahan pengejaan, kualitas gambar yang rendah dan lain-lain.

8) Baca kebijakan situs

Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan selalu memiliki sub situs tentang kebijakan privasinya. Sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan hanya menggunakan data untuk pembelian di toko *online* mereka.

9) Baca tentang hak konsumen

Konsumen berhak mendapatkan sebanyak mungkin informasi tentang barang yang akan dibeli. Konsumen harus membaca secara detail tentang deskripsi produk yang diminati.

10) Jangan beli jika terlalu bagus dan murah

Konsumen patut curiga dengan situs membanderol harga murah. Ini menjadi cara penipu untuk menarik perhatian konsumen. Pastikan harga tersebut adalah harga yang cukup wajar dengan mencari harga pasaran dari produk tersebut.

11) Lakukan pembayaran secara aman

Ada tiga aturan ketika melakukan pembayaran secara *online*. Pertama, pastikan laman pembayaran tersebut cukup aman yang diawali dengan *https*. Kedua, pastikan pembayaran dengan kartu kredit bisa dikembalikan jika terjadi kesalahan. Ketiga, sebaiknya hindari pembayaran secara langsung melalui transfer bank.

12) Selalu gunakan pengiriman terpercaya

Jasa pengiriman yang terpercaya akan memberikan *tracking number* untuk memudahkan melacak keberadaan barang yang dikirim. Ini akan mencegah adanya kehilangan barang.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mendapatkan respon yang positif dan antusias peserta yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta dan diskusi semakin hidup ketika para peserta menceritakan pengalaman-pengalaman yang pernah dialami ketika melakukan pembelanjaan secara *online*. Apalagi umur peserta cukup bervariasi, artinya ada ibu-ibu muda yang masih produktif dan ada pula yang tidak produktif. Bagi ibu-ibu yang memiliki usia produktif akan lebih mudah dalam menerima materi, tetapi bagi ibu-ibu yang usia sudah tidak produktif (lansia) akan lebih lambat menerima materi atau cenderung lebih gaptek. Meskipun demikian karena semangatnya yang cukup tinggi membuat kegiatan ini menjadi lebih menarik.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat bermanfaat bagi ibu-ibu Dasawisma Melati 2 Bodeh Ambarketawang Gamping Sleman, karena pengetahuan, wawasan dan pemahaman terkait berbelanja *online* semakin bertambah. Harapan tindak lanjut kegiatan ini adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya ditujukan pada ibu-ibu sebagai konsumen saja, tetapi bagi ibu – ibu yang memiliki keahlian untuk membuka usaha dengan harapan bisa sebagai penjual produk dari rumah dan pada akhirnya dapat membantu keluarga untuk menambah pendapatan.

5. Pustaka

- [1] Aco, Ambo dan Andi Hutami Endang. Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar, Journal uin-alaussin.ac.id. 2017. Diakses tanggal 19 Agustus 2019 pada pukul 20.00 WIB

- [2] Ade Faulina, Rahmi Surya Dewi, dan Ernita Arif, Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19, *Tathwir Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, Vol XII No. 1 Januari-Juni 2021
- [3] Harahab, Dedy Ansari dan Dita Amanah. Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus, *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia (JRMSI)*, Vol. 9. No. 2. 2018. https://www.researchgate.net/publication/328124861_perilaku_belanja_online_di_Indonesia_studi_kasus, Diakses 20 Agustus 2019 pukul 11.00 WIB
- [4] https://id.m.wikipedia.org/wiki/perdagangan_elektronik. Diakses 19 Agustus 2019 pukul 09.00 WIB
- [5] Irmawati, Dewi. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi Ke VI, November 2011
- [6] Liang, T. P., & Lai, H. J. *Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores*. *Information and Management*, 39 (6), 431–444. 2002. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- [7] Ma'ruf, Sabili. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada.Com), Universitas Negeri Yogyakarta. 2018.
- [8] Nurwita, Imel. Perancangan Kampanye Waspada Penipuan Saat Belanja Online, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>, Vol. 2, No. 2. 2015.
- [9] Suyanto, Muhammad. Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta: Penerbit Andi. 2003.
- [10] Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. *Electronic Commerce: A managerial Perspective*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2004.
- [11] Widagdo, Prasetyo Budi (2016), Perkembangan Elektronik Commerce (E-commerce) di Indonesia, (online), researchgate.net/publication/311650384_Perkembangan_Electronic_Commerce_E-Commerce_di_Indonesia (diakses pada 19 Agustus 2019 pukul 10.00 wib)

[HOME](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editorial in Chief

Dr. Dwi Novitasari, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Editorial Board

Dr. Eni Andari, S.E., M.Si

Universitas Janabadra, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Drs. Muhammad Subkhan, M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Linawati, S.E., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Khoirunisa Cahya Firdarini, S.E., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, S.E.

Make a Submission

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 3026-6297

ISSN 3026-6297



TOOLS

[zotero](#)

[Mendeley](#)

INDEXING LIST



Support By



VISITORS

00013601