

# Pelatihan Pemasaran Menggunakan Platform E-Commerce Marketing Training Using E-Commerce Platform

Syafril<sup>1</sup>, Taufik Hidayat<sup>2</sup>, Nabila Ahya Syaffitri<sup>3</sup>, Luthfi Sahal<sup>4</sup>, Yusuf Assyahri<sup>5</sup>, Ryanizard Arya Syaffutra<sup>6</sup>, Hidayatullah As-syahri<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Department of Management, Indonesian Secretary and Management Academy in Banjarmasin

<sup>2,4,5</sup>F Faculty of Islamic Economics and Business, Antasari State Islamic University in Banjarmasin

<sup>3</sup>Department of Accounting, State Polytechnic in Banjarmasin

<sup>6</sup>Department of Business Administration, State Polytechnic in Banjarmasin

<sup>7</sup>Faculty of Economics and Management, Borneo Lestari University in Banjarmasin

## Article Info

### Article history

Received : Feb 25, 2024

Revised : Mar 13, 2024

Accepted : Mar 30, 2024

### Kata Kunci:

Perdagangan elektronik;

Pemasaran Internet;

Teknologi;

UMKM;

Bengkel.

## Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan atas Kerjasama antara Unit Pelayanan Kewirausahaan dan Karir (UPKK) UIN Antasari dengan professional pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang tergabung dalam berbagai organisasi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk workshop kepada para peserta tentang kewirausahaan dengan menggunakan platform e-commerce. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah presentasi atas materi yang disampaikan, lalu dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan para peserta dapat memahami tentang bisnis melalui media platform e-commerce. Selanjutnya diharapkan para peserta dapat memulai bisnisnya menggunakan platform e-commerce yang telah dipelajari selama workshop ini.

## Abstract

This community service activity was held in collaboration between the Entrepreneurship and Career Services Unit (UPKK) of UIN Antasari and professional Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who are members of various organizations. This service activity was carried out in the form of a workshop for participants about entrepreneurship using an e-commerce platform. The method used in this service activity is a presentation of the material presented, followed by a discussion and question and answer session. As a result of this community service, it is hoped that participants will be able to understand business through e-commerce platform media. Furthermore, it is hoped that the participants will be able to start their business using the e-commerce platform that has been learned during this workshop.

### Corresponding Author:

Syafril

Management

Indonesian Secretary and Management Academy in Banjarmasin

Jalan Soetoyo S No. 169, Banjarmasin City, South Kalimantan, Indonesia

syafiril99riau@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-NC license.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak pada perubahan pola hidup dan juga pola berbelanja masyarakat saat ini. Hadirnya teknologi internet dan smartphone mengubah banyak hal dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat terutama bidang bisnis dan pemasarannya. Saat ini banyak hadir platform bisnis online dan juga e-commerce yang bisa diakses melalui smartphone dari manapun juga asal ada jaringan internetnya (Syafiril, et all, 2023). Bisnis konvensional dengan deretan

toko, ruko dan juga mall sudah banyak yang tutup dan bisa dikatakan mengalami kebangkrutan sejak hadirnya digitalisasi bisnis dalam berbagai platform belanja online. Dengan kemudahan yang ditawarkan pebisnis online mendapatkan pangsa pasar yang signifikan karena berbagai keunggulan yang ditawarkannya seperti harga yang transparan dan lebih murah, tidak perlu capek keluar rumah, keamanan transaksi yang terjamin dan sebagainya.

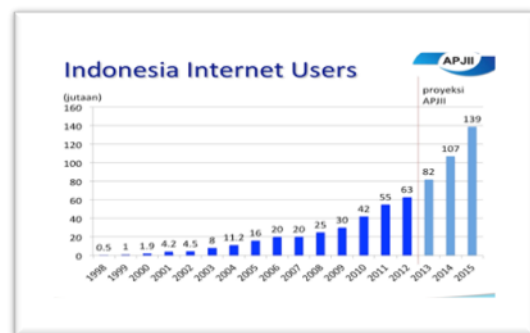
Pelatihan ini memberikan pemahaman dan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa bagaimana memulai bisnis secara online dan tanpa modal. Banyak mahasiswa yang belum memahami bahwa bisnis secara online tidak perlu modal besar namun cukup dengan kemauan yang besar, memiliki smart[hone dan akses internet, pengetahuan tentang produk yang dijual dan kemampuan untuk memasarkan melalui platform digital seperti e-commerce (Syafiril, 2023). E-commerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet (Srisadono, 2018). Menurut (Vindi Mayce et al., 2023), E-commerce ataupun diucapkan pula dengan e-commerce ialah model bisnis modern dimana pelaku bisnis tidak secara langsung bertatap muka, dan tidak memakai tanda tangan asli. Dengan mengaplikasikan teknologi e-commerce, pihak produsen bisa memasarkan produk secara maksimal karena target pasar yang ada pada e-commerce cukup luas. E-commerce mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha (Trihudyatmanto, 2019).

Sama halnya seperti media social, e-commerce juga bisa dimanfaatkan untuk mengetahui data pembeli atau pelanggan (Firmansyah et al., 2020). Transaksi hanya dengan memakai media elektronik. Pemasaran internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia). Seorang internet marketer bertugas membuat orang lain mengetahui produk-produk yang ditawarkan, maka dari itu ia harus mengetahui kiat-kiat pemasaran konvensional, kreatif, dan mahir dalam karakteristik internet (Rahmawati, 2021). Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan sistem dan cara yang dapat digunakan untuk proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, khususnya telepon dan internet (Trihudyatmanto, 2019).

Pangsa pasar e-commerce di Indonesia sangat besar karena memiliki jumlah penduduk sebanyak +/- 270 juta jiwa dan diantaranya memiliki akses internet dan punya smartphone. Data yang dirilis Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 135 juta orang yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Indonesia merupakan salah satu Top 10 Internet Countries berdasarkan data pada tahun 2012. Hal ini dapat kita lihat dari gambaran grafik yang ditampilkan dibawah ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Top 10 Internet di Dunia



Gambar 2. Pengguna Internet Indonesia

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh lembaga Frost & Sullivan menyatakan bahwa bisnis online di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 17% per tahun. Pertumbuhan ini didukung oleh manajemen yang bagus, pelayanan ramah, pengiriman tepat waktu hingga keamanan data konsumen yang semakin baik. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei ternyata cukup mengesankan dari data yang di peroleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 di peroleh bahwa penggunaan internet di Indonesia berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi 97,4% adalah media sosial (Firmansyah et al., 2020).

Di Indonesia, bisnis e-commerce menjangkau 74 juta konsumen pada tahun 2015, meningkat menjadi 102 juta pengguna pada tahun 2016. Dibandingkan negara lain, rata-rata penetrasi Internet di

kawasan Asia-Pasifik adalah 32% sedangkan Indonesia hanya mencapai 29%. Di antara 74 juta orang yang memiliki akses e-commerce, hanya 7% yang berpartisipasi dalam aktivitas transaksi online. Masyarakat Indonesia sudah mulai suka berbelanja produk-produk mahal di situs e-commerce (Noviandri, 2015) dalam (Priansa & Suryawardani, 2020). Di tengah tantangan tersebut, Indonesia mempunyai berbagai peluang. Transaksi e-niaga mencapai \$53 miliar pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan yang kuat. Pasar fintech di Indonesia bernilai \$40 miliar, menarik investasi dan mendorong inovasi (Supriadi, et.all.,2023).

Sala satu tujuan Pendidikan Tinggi di kampus adalah menciptakan tenaga kerja terdidik yang siap berkerja pada berbagai sector di dunia kerja. Untuk itu banyak mahasiswa ingin dapat berkerja setelah lulus sebagai sarjana dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang tersedia pada berbagai kampus baik itu perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS). Tingginya tingkat kelulusan mahasiswa dibandingkn dengan ketersediaan lapangan pekerjaan akan menciptakan gab yang cuup dalam sehingga terjadinya banyak pengangguran intelek di Indonesia (Syafri, 2023). Salah satu cara untuk menekan angka pengangguran yang cukup tinggi di kalangan lulusan terdidik adalah dengan jalan menumbuhkan minat berwirausaha sedini mungkin. Minat berwirausaha ini dapat ditumbuhkan melalui jalur pendidikan kewirausahaan (Darmawan, 2021).

Perguruan tinggi sebagai tempat mahasiswa menimba ilmu sesuai jurusan yang mereka pilih juga dapat belajar tentang kewirausahaan dibawah bimbingan dosen dan praktisi yang telah bergelut di dunia usaha. Penggabungan kewirausahaan ke dalam kurikulum perguruan tinggi diharapkan bisa menyiapkan lulusan dengan *hardskills* dan *softskills* kewirausahaan (Rinawiyanti & Gunawan, 2017). Salah satu wujud nyata perguruan tinggi dalam mempersiapkan para mahasiswanya siap terjun sebagai *entrepreneur* (Aghniya & Subroto, 2021) setelah lulus nanti yakni dengan sering diadakannya *seminar*, *workshop*, *pelatihan* bidang kewirausahaan di bangku kuliah sebagai persiapan sebagai *entrepreneur* setelah lulus nantinya.

Perguruan tinggi di Indonesia dapat meningkatkan niat berwirausaha mahasiswanya dengan cara mengubah sikap mahasiswa tentang berwirausaha, menyediakan sarana dan prasarana pendukung untuk meningkatkan kontrol perilaku terkait berwirausaha, mengajarkan strategi mencari peluang usaha dan menciptakan usaha baru. Pemerintah berperan dalam memberikan dana kepada perguruan tinggi dan membimbing mahasiswa dalam memulai usaha baru (Lestari, 2022). UIN Antasari Banjarmasin sebagai salah satu kampus terbesar di Kalimantan Selatan tak lupa membekali para mahasiswanya dengan ilmu kewirausahaan dengan pemateri dari berbagai organisasi kewirausahaan dan praktisi diberbagai jenis usaha seperti *pebisnis online shop*, *travel*, dan *computer*.

## **METODE**

### **a. Persiapan Pelaksanaan Kegiatan**

Persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan antara lain dengan cara:

- Melakukan komunikasi intensif dengan penyelenggara pelatihan yakni Unit Pelayanan Kewirausahaan dan Karir (UPKK) UIN Antasari dalam mempersiapkan materi dan metode pelatihan.
- Studi kepustakaan guna mempersiapkan materi atau masukan yang akan disampaikan beserta kesiapan sebagai narasumber untuk mengisi kegiatan tersebut.
- Mempersiapkan bahan – bahan yang akan dipakai dalam penyampaian materi.

### **b. Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa metode antara lain (Djaelani et al., 2020):

- *Presentasi* (penyampaian teori dan materi secara langsung), pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan LCD dan materi disiapkan sesuai dengan solusi permasalahan yang dihadapi oleh para peserta *workshop* dalam bidang pemasaran produk secara online menggunakan platform e-commerce.
- *Diskusi*, yakni suatu pelatihan dengan melibatkan peserta untuk menyampaikan pendapat maupun permasalahan secara langsung pada saat presentasi dilakukan. Pada saat presentasi dilakukan peserta dapat melontarkan pertanyaan secara langsung agar terjadi dialog interaktif antara pemateri dengan peserta pelatihan.. Dalam penyampaian materi pelatihan, pemateri selalu melibatkan peserta sesuai permasalahan yang mereka hadapi di lapangan sebenarnya.

- Tanya Jawab, selalu pada saat akhir sesi materi diberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya tentang berbagai hal yang berkaitan dengan materi yang telah dipresentasikan oleh narasumber

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. E-Commerce

E-Commerce platform atau yang lebih dikenal dengan lapak online sudah lahir sebelum adanya pandemi covid 19, saat pandemi, dan memasuki era new normal saat ini. Beberapa platform digital online shop terkenal yang ada di Indonesia saat ini seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, secara aktif mampu bersaing dalam melakukan promosi seperti video kampanye promosi dan bersaing cukup ketat untuk menarik konsumen hingga titik akhir pada keputusan pembelian. Arti lain dari E-commerce yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli.

E-Commerce adalah merupakan sarana penting untuk menyebar luaskan informasi mengenai beragam keunikan produk dan memperluas area pangsa pasar dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global. E-Commerce menjadi salah satu industri yang sedang hangat diperbincangkan di awal tahun 2018 ini. Selain nama-nama besar di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, Olx dan lain-lain, ternyata saat ini semakin banyak pendatang-pendatang baru yang bergerak di bidang E-commerce ini. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang E-commerce, tentu saja persaingan di industri ini akan semakin ketat, dan hal ini membuat perusahaan E-commerce tersebut berlombalomba dalam merebut hati pelanggannya (Srisadono, 2018).

Perdagangan elektronik (e-commerce) menurut (Laudon, K. J. & Laudon, 2012) adalah the use of internet and the web to transact business, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara online dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat online lainnya. Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (e-commerce) menjadi lima jenis, yaitu: 1. E-commerce Bisnis-ke-Konsumen (B2C). 2. E-commerce Bisnis-ke-Bisnis (B2B). 3. E-commerce Konsumen-ke-Konsumen (C2C). 4. E-niaga Peer-to-Peer (P2P). 5. Perdagangan Seluler (M-commerce). Tren belanja online dan digital marketing menjadi peluang produsen untuk menyambut era revolusi industri 4.0 (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Sistem E-Commerce berkenaan dengan transaksi digital untuk berbagai organisasi dan perorangan (individual), dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pasar sasaran. Model transaksi ini memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya dengan jauh lebih nyaman dan dengan biaya yang lebih efektif daripada dalam kerangka perdagangan yang bersifat tradisional (Prihadi & Susilawati, 2018). Pada dasarnya perusahaan dapat fokus pada satu aspek e-commerce atau lebih yaitu

- Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan
- Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya
- Mengelola setiap tindak lanjut penjualan

Ketika suatu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran e-commerce yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, area sifat unik transaksinya dan tantangan kedepannya.

Perilaku konsumen online meliputi kegiatan transaksi jual beli dan pertukaran informasi melalui media elektronik dimulai dari kesadaran terhadap kondisi tertentu dan sikap positif dari pengguna yang memungkinkan menghasilkan niat pembelian yang kuat. Terdapat lima faktor yang memengaruhi perilaku konsumen online antara lain karakteristik konsumen, faktor pedagang dan perantara, faktor produk atau layanan, sistem EC (teknologi dan website), dan faktor lingkungan (Oktania & Indarwati, 2022).

Meskipun e-commerce mulai diakui, hal-hal seperti penelitian pasar, layanan pelanggan sebelum dan setelah penjualan, analisis biaya-manfaat, dan pengembalian atas investasi, tetap memiliki peran penting dalam penciptaan strategi perdagangan internet

Hal yang terpenting adalah bahwa pelanggan, baik individu maupun bisnis, cenderung mengasosiasikan nilai dan harapan yang berbeda-beda terkait perdagangan online versus perdagangan konvensional. Misalnya kenyamanan yang lebih besar, informasi yang lebih baik ttg pembelian, keandalan pelayanan, personalisasi, keamanan, biaya, dll.

Menurut (Martin Friel, 1999), fungsi pertukaran informasi sangatlah luas dan dapat mencakup berbagai aplikasi seperti:

- E-mail dan layanan komunikasi dari orang-ke-orang misalnya teleconference
- Pemasaran online dan pembentukan merek
- Perekrutan karyawan
- Distribusi informasi kepada investor dan hubungan masyarakat
- Intranet untuk karyawan berbagi pengetahuan dan berkolaborasi
- Ekstranet untuk alih daya (outsourcing) yang potensial dan integrasi rantai pasokan

Mengingat signifikansinya dalam memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, media sosial adalah salah satu faktor terpenting bagi bisnis. Menurut temuan penelitian, jumlah pembelian online berkorelasi dengan pertumbuhan pengguna media sosial dan pencarian perangkat seluler (Setianingsih & Aziz, 2022). Pertukaran informasi dalam suatu perusahaan atau bisnis, dapat berguna paling tidak dalam tiga hal, yaitu:

- Manajemen informasi internal melalui intranet
- Ekstranet untuk mengkoordinasikan pengadaan dan distribusi produk
- Sumber informasi bagi publik lainnya

Belanja online diartikan sebagai perilaku mengunjungi toko online melalui media Internet untuk mencari, menawar, atau melihat produk untuk membeli dan memperoleh produk. Belanja online terjadi ketika pelanggan memilih Internet untuk bertransaksi karena banyak faktor yang memotivasi pelanggan untuk membeli. Berbelanja melalui Internet menawarkan keuntungan unik (Trulline, 2021). Strategi Pemasaran via Internet yang perlu dilakukan diantaranya sebagai berikut:

- Manfaatkan dengan baik benar dan indah website, blog, email, atau jejaring sosial
- Bentuklah komunitas atau forum
- Jalin e-customer relationship management
- Meminta review produk
- Selalu mencari informasi dan metode baru yang kreatif dan menyesuaikannya dengan target sasaran

## 2. Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan yang dilakukan selama 2 hari tersebut antara lain:

- Para peserta memiliki tambahan pengetahuan mengenai berbagai ilmu tentang kewirausahaan dan memulai bisnis menggunakan platform e-commerce.
- Para peserta belajar tentang memulai bisnis secara benar dengan landasan teori pengetahuan tentang kewirausahaan.
- Terakhir, dengan diskusi dan Tanya jawab yang telah diadakan akan mampu memberikan pemahaman akan Teknik dan metode memulai bisnis menggunakan platform e-commerce ini.



Gambar 3. Bersama Ketua UPKK



Gambar 4. Panitia Penyelenggara

Kegiatan ini dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Para peserta secara antusias belajar dan berusaha memulai bisnis digital dengan bimbingan para mentor. Diharapkan pelatihan maupun workshop tentang kewirausahaan ini dapat rutin dilaksanakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta minat peserta terhadap kewirausahaan. Dengan adanya pelatihan secara rutin maka pengetahuan peserta akan terus ter-up grade.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan atas Kerjasama antara Unit Pelayanan Kewirausahaan dan Karir (UPKK) UIN Antasari dengan professional pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang tergabung dalam berbagai organisasi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk workshop kepada para peserta tentang kewirausahaan dengan menggunakan platform e-commerce. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah presentasi atas materi yang disampaikan, lalu dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Hasil dari penelitian ini yaitu para peserta memiliki tambahan pengetahuan mengenai berbagai ilmu tentang kewirausahaan dan memulai bisnis menggunakan platform e-commerce. Para peserta belajar tentang memulai bisnis secara benar dengan landasan teori pengetahuan tentang kewirausahaan. Terakhir, dengan diskusi dan Tanya jawab yang telah diadakan akan mampu memberikan pemahaman akan Teknik dan metode memulai bisnis menggunakan platform e-commerce ini. Kegiatan ini dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Para peserta secara antusias belajar dan berusaha memulai bisnis digital dengan bimbingan para mentor. Diharapkan pelatihan maupun workshop tentang kewirausahaan ini dapat rutin dilaksanakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta minat peserta terhadap kewirausahaan. Dengan adanya pelatihan secara rutin maka pengetahuan peserta akan terus ter-up grade.

## Referensi

- Adih Supriadi, et. al. (2023). ECONOMIC TRANSFORMATION OF INDONESIA IN THE ERA OF DIGITAL 5.0: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. *International Journal of Economic Literature*, 1(2), 123-135.
- Aghniya, N. I., & Subroto, W. T. (2021). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 1891-1903. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.674>
- Darmawan, I. (2021). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Melalui Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Caring Economics. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(1), 9-16. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i1.40035>
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 81-92. <https://doi.org/10.30651/hm.v1i2.5396>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43-48.
- Laudon, K. J. & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Prentice Hall, Boston, USA,.
- Lestari, N. S. (2022). *Factors of Entrepreneurial Intention Among Students in Indonesia*. 4(1), 189-200.
- Martin Friel. (1999). Marketing practice in small tourism and hospitality firms Martin Friel. *International Journal of Tourism Research*, 1(2).
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan compatibility with lifestyle terhadap niat beli di social commerce. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10(1), 255-267.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281-294.
- Rinawiyanti, E. D., & Gunawan, L. H. (2017). Identifikasi Faktor Pemicu Minat Wirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 7(1), 27-42.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 1-7-116.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167-179.
- Syafril, Syaifullah, M. Fahmi, Makkulawu Kessi, N. R. F. (2023). The Main Strategy of MSMEs Able to Survive in the Upcoming Latest Variant of Covid-19. *International Journal of Management and Business Intelligence (IJBMI)*, 1(2), 115-124. <https://journal.multitechpublisher.com/index.php/ijmbi/article/view/209>
- Syafril, T. H. (2023). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BIDANG PEMASARAN DIGITAL. *ABDIMAS SOSEK (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi)*, 3(2), 19-24.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2),

93-103. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.678>

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>

Vindi Mayce, S., Riski Ramadani, R., Nuvia Cahyani, R., & Anataya, T. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce. *PLEDOI (Jurnal Hukum Dan Keadilan)*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.56721/pledoi.v2i1.146>

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>