



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10110-10119

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital

Ahmad Farhan^{1✉}, Nur Alda Fanny Roroa²

Universitas Megarezky, Makassar

Email: ahmadfarhan@unimerz.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menggali dampak teknologi *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja bisnis selama era digitalisasi. Dengan berfokus pada perubahan yang disebabkan oleh *e-commerce*, seperti transaksi yang dipercepat, efisiensi tinggi, dan periklanan berbasis internet yang luas, penelitian ini telah mengidentifikasi keuntungan ekonomi penting, termasuk peningkatan output, meminimalkan biaya, dan peningkatan kenyamanan. Melalui metodologi kualitatif dan studi yang berkaitan dengan ilmu perpustakaan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, adaptasi teknik bisnis digital, strategi pemasaran digital, dan analisis pasar merupakan komponen penting dalam memaksimalkan potensi *e-commerce*. Temuan ini mengungkapkan bahwa implementasi *e-commerce* yang efektif memiliki potensi untuk mengurangi pengangguran, menciptakan prospek bisnis baru, dan memperkuat efisiensi. Sangat penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang yang disajikan oleh *e-commerce*, sehingga memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk bersaing di pasar global. Mengingat kemajuan teknologi yang sedang berlangsung dan preferensi konsumen yang terus berkembang, diantisipasi bahwa *e-commerce* akan terus berfungsi sebagai katalis untuk transformasi bisnis.

Kata Kunci: *E-Commerce, Kinerja Bisnis, Era Digital, Strategi Pemasaran Digital, Efisiensi, Produktivitas*

Abstract

This research explores the impact of e-commerce technology in improving business performance during the digitalization era. By focusing on changes caused by e-commerce, such as accelerated transactions, high efficiency, and widespread internet-based advertising, this research has identified important economic benefits, including increased output, minimized costs, and increased convenience. Through qualitative methodology and studies related to library science, this research shows that the use of social media, adaptation of digital business techniques, digital marketing strategies, and market analysis are important components in maximizing the potential of e-commerce. These findings reveal that effective e-commerce implementation has the potential to reduce unemployment, create new business prospects, and strengthen efficiency. It is essential to design an effective digital marketing strategy to fully exploit the opportunities presented by e-commerce, thereby enabling businesses of all sizes to compete in the global marketplace. Given ongoing technological advances and evolving consumer preferences, it is anticipated that e-commerce will continue to serve as a catalyst for business transformation.

Keywords: *Business Performance, Digital Era, Digital Marketing Strategy, E-Commerce, Productivity Efficiency*

PENDAHULUAN

Teknologi dapat didefinisikan sebagai aplikasi sains untuk memecahkan masalah kehidupan sehari-hari dan meningkatkan kualitas kehidupan secara umum. Dalam konteks umum, teknologi mengacu pada struktur organisasi suatu industri, termasuk keterampilan manajerial dan investasi dalam penelitian dan pengembangan. Ini mencakup inovasi spesifik yang meningkatkan produktivitas dan kemajuan pengetahuan dan barang modal secara keseluruhan (Omenugha, 2019). Dalam konteks bisnis, teknologi diperlukan untuk menghasilkan, memproses, dan menyebarkan informasi. Ini adalah alat manajemen yang mengotomatiskan pemrosesan informasi yang efisien dan memberikan keuntungan nyata bagi bisnis, seperti peningkatan kecepatan, efisiensi, dan jangkauan global (Selase & Selase, 2019). Teknologi telah merevolusi prinsip dan model bisnis, memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan lebih efisien dan penggunaan alat seperti internet untuk pemasaran dan menjangkau basis konsumen yang lebih luas. Teknologi secara drastis mengubah bentuk bisnis (Oktavianty & Agit, 2023). Hal ini memungkinkan organisasi untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya melalui otomatisasi dan penggunaan robot (Kapri, 2018). Perusahaan-perusahaan seperti amazon, Alibaba, shopee, bukalapak dan banyak lainnya telah memanfaatkan teknologi untuk menciptakan model bisnis inovatif yang telah dengan cepat menggantikan pesaing mapan. Secara umum teknologi mendorong

perubahan dalam tata kelola perusahaan, kontrak, produktivitas tenaga kerja, efisiensi, dan transaksi pasar.

Teknologi penting dalam konteks bisnis karena membantu dalam integrasi proses yang efisien, meningkatkan kinerja, dan memberikan keunggulan kompetitif, mengotomatiskan pemrosesan informasi, menjadikannya alat manajemen yang berharga untuk bisnis (Purohit, 2018). Teknologi memungkinkan pemilik bisnis untuk memanfaatkan modal terbatas dengan cara yang lebih cerdas dan lebih efektif, meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas, teknologi memungkinkan bisnis untuk merampingkan operasi, meningkatkan produktivitas, dan beradaptasi dengan lanskap pasar yang berubah, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis (Agit et.al, 2023). Salah satu teknologi bisnis dalam bentuk *software* yang sangat dikenal saat ini adalah *E-Commerce*, *E-Commerce* adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan elektronik barang, jasa, dan informasi (Kurniawan et.al, 2022). *E-Commerce* mencakup setiap aktivitas perdagangan yang difasilitasi oleh penggunaan antarmuka digital dan melibatkan interaksi virtual antara pembeli dan penjual untuk berdagang dan memesan produk atau layanan yang tersedia di situs web menggunakan berbagai metode pembayaran. *E-Commerce* membawa keuntungan yang signifikan bagi perekonomian, seperti meningkatkan produktivitas perusahaan, mengurangi biaya, dan meningkatkan kenyamanan (Suryati et.al, 2021). *E-Commerce* telah mengubah operasi, rutinitas, struktur distribusi, dan model bisnis perusahaan, secara keseluruhan, *E-Commerce* adalah proses melakukan bisnis melalui jaringan komputer, menggunakan media elektronik dan fasilitas untuk membeli atau menjual produk, dan memiliki potensi untuk merevolusi perdagangan dan perdagangan.

E-commerce dapat digunakan sebagai strategi untuk memaksimalkan kinerja bisnis, dengan meintegrasikan aplikasi atau *platform e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis. Memaksimalkan kapabilitas e-commerce ke dalam sebuah bisnis dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan meningkatkan kinerja bisnis secara strategis (Wimpertiwi et.al, 2023). Selain itu, pola hidup masyarakat di era digital telah banyak bergantung pada teknologi, hal ini dapat dilihat dari perkembangan *e-commerce* yang membawa kenyamanan bagi konsumen dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Dengan demikian memanfaatkan *e-commerce* dan kapabilitasnya dapat menjadi strategi yang efektif bagi bisnis untuk memaksimalkan kinerja bisnis (Huo & Du, 2022). E-commerce memiliki peluang dan potensi bisnis yang besar di era digital, kenyamanan, informasi digital, jaringan logistik, pemasaran, dan pelacakan informasi

sebagai keuntungan komparatif bagi perusahaan yang memasuki pasar e-commerce (Ardian & Nawawi, 2022). Informasi statistik belanja online di seluruh dunia menunjukkan meningkatnya penggunaan internet sebagai sumber informasi dan media bisnis. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya yang dapat dilakukan dalam memaksimalkan *e-commerce* sebagai sebuah strategi dalam menunjang kinerja bisnis, terutama di era digital yang penuh dengan pertumbuhan teknologi yang semakin cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan menggunakan data dan penelitian empiris sebagai sumber data utama. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *deductive reasoning* untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Hasil penelitian ini akan membahas mengenai *e-commerce* spesifik pada bagaimana dan apa upaya yang dapat dilakukan para pemilik usaha dan pelaku bisnis untuk memaksimalkan *e-commerce* sebagai sebuah strategi dalam menunjang kinerja bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk referensi untuk pengambilan keputusan akan perumusan strategi perusahaan untuk segera menggunakan *e-commerce*, dan terhadap penelitian selanjutnya dengan tema yang sama atau relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakannya penelitian ini ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *e-commerce* secara umum telah berkembang dengan pesat, di tahun 2022 terdapat 2.995.986 jumlah usaha yang meningkat sebesar 4,46 persen dari tahun sebelumnya, selain itu dinyatakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia bahwa peningkatan *e-commerce* di tahun-tahun selanjutnya kemungkinan besar akan semakin besar dibandingkan tahun 2022. Dalam proses usaha, *e-commerce* beroperasi melalui berbagai platform yang dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, penggunaan media penjualan dapat dilihat sebagai berikut (BPS, 2023):



Gambar 1. Penjualan E-Commerce Berdasarkan Media Penjualan

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa media yang paling strategis untuk memaksimalkan kinerja *e-commerce* adalah instan messenger dan media sosial, media sosial yang dimaksud diantaranya adalah whatsapp, line, telegram, dan sebagainya. Berdasarkan informasi ini, para pemilik *e-commerce* secara strategis dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya, dengan tetap mencantumkan website dan email sebagai kontak pendukung. Sejalan dengan ini (Tao, 2023) menjelaskan bahwa Media sosial memiliki potensi untuk mendukung kinerja *e-commerce* dengan meningkatkan interaksi pelanggan, mendorong lalu lintas perdagangan digital, dan membangun reputasi terhadap merek, platform media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Instagram dapat menarik pelanggan ke platform *e-commerce* yang pada akhirnya dapat menunjang peningkatan kinerja bisnis (Novianty & Alamsyah, 2023). *E-commerce* dapat meningkatkan keberhasilan pasar digital melalui aspek-aspek seperti iklan terstruktur, umpan balik *real-time*, dan memanfaatkan algoritma media sosial dan strategi pemasaran berbasis data (Gan, et.al, 2022) untuk memaksimalkan hasil yang diharapkan sebaiknya perusahaan e-commerce secara aktif membangun jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Adaptasi metode bisnis digital sangat penting di era digital, termasuk *e-commerce*, dijelaskan oleh (Pre et.al, 2022) bahwa keberhasilan e-commerce tidak terlepas dari strategi pemasaran digital dimana bisnis memanfaatkan periklanan digital dan teknik pemasaran online untuk meningkatkan visibilitas mereka, menarik pelanggan, dan mendorong penjualan.

Strategi terbaik untuk menggunakan e-commerce melibatkan beberapa taktik utama (Melina & Sudartono, 2023). Pertama, memahami *audiens* target dan preferensi mereka sangat penting. Kedua, merancang *interface* yang ramah pengguna dengan navigasi yang

mudah dan prosedur *checkout* yang disederhanakan sangat penting. Ketiga, *merchandising* yang efektif dan tampilan produk sangat penting untuk mempromosikan penjualan. Terakhir, menerapkan strategi komunikasi bisnis yang kuat dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Peran riset akan permintaan pasar juga sangat penting dalam upaya maksimalisasi *e-commerce* sebagai strategi peningkatan kinerja perusahaan (Nurhayati et.al, 2022). Riset pasar dan analisis data untuk lebih memahami permintaan pelanggan dan pola pembelian, lebih jauh melakukan penelitian tentang preferensi konsumen, perilaku, dan tren dapat membantu bisnis memahami target pasar mereka dan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang penawaran produk dan harga. Terakhir berinvestasi dalam desain yang dapat disesuaikan dan pengoptimalan digital penting karena meningkatnya popularitas belanja secara *online* merupakan strategi yang diasumsikan mampu menunjang kinerja bisnis melalui *e-commerce*. *E-Commerce* memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis, dengan mengadopsi sistem *e-commerce* tingkat tinggi dapat menyebabkan peningkatan profitabilitas langsung. Selain itu, ditinjau dari eksistensi secara *online*, potensi bisnis *online*, dan penjualan *online* juga dapat berkontribusi pada peningkatan profitabilitas bisnis (Lorca et.al, 2019).

E-Commerce memberikan banyak kontribusi diantaranya *e-commerce* memiliki potensi untuk mengurangi pengangguran dengan menciptakan peluang bisnis (Banescu et.al, 2022). Perkembangan *e-commerce* dan peningkatan sumber daya manusia khusus teknologi berkontribusi pada peningkatan tingkat aktivitas di pasar tenaga kerja. Membuka bisnis baru dan kewirausahaan melalui *e-commerce* dapat meminimalkan pengangguran dengan memberikan lebih banyak peluang kerja. *E-commerce* mengarah pada peningkatan efisiensi, pemanfaatan aset yang lebih baik, dan waktu yang lebih cepat ke pasar (Rahmania & Harini, 2022). Pertumbuhan teknologi informasi dan *platform online* dalam ekonomi kolaboratif telah mengubah pasar tenaga kerja, dengan investasi dalam digitalisasi dan mengatasi hambatan bahasa dapat mempercepat dan memaksimalkan dampak *e-commerce* pada pengurangan pengangguran. *E-commerce* juga memainkan peran dalam melengkapi wirausahawan dengan keterampilan terhadap penggunaan teknologi, yang berkontribusi untuk mengurangi pengangguran. *E-commerce* telah terbukti mendukung bisnis dan meningkatkan kinerja bisnis. Menjadi alat penting bagi bisnis, terutama usaha kecil, untuk beradaptasi dengan lingkungan pasar yang berubah dengan cepat (Ilham & Ratnamiasih, 2021). Melalui *e-commerce*, bisnis dapat terlibat dalam berbagi informasi, kolaborasi, dan aktivitas online berorientasi layanan pelanggan, yang

sangat penting untuk kepuasan pelanggan, secara umum *e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis dan meningkatkan daya saing.

Kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen mendorong bisnis digital seperti *e-commerce*. Masa depan *e-commerce* akan dibentuk oleh tren utama, tantangan, dan peluang (Kumar, 2023). Strategi pemasaran digital, seperti penggunaan realitas virtual, 3D, dan video, akan memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan menarik pembeli. *E-commerce* memiliki potensi untuk mengubah bisnis menjadi operasi berbasis informasi dan memperluas ruang lingkup pasar. Pemasaran digital, yang murah dan mudah untuk dipahami, memainkan peran penting dalam menjangkau setiap konsumen potensial dan mempromosikan produk di pasar *e-commerce* (Sihare, 2022). Selain itu, pergeseran dari pemasaran tradisional ke digital memungkinkan pembayaran digital, pengiriman, dan tarif produk yang lebih hemat biaya, semakin meningkatkan potensi *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan pemain pasar yang lebih besar dan menyediakan *platform* umum untuk transaksi barang dan jasa, membuatnya menarik bagi konsumen dan pemasok (Alsoud et.al, 2021). Penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional, memaksimalkan pendapatan, meningkatkan pengiriman produk, dan meningkatkan layanan pelanggan di berbagai sektor bisnis. Dampak positif ini menekankan keuntungan belanja online dan tidak adanya batasan geografis untuk implementasi *e-commerce*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini *E-commerce* telah menjadi kekuatan pendorong dalam transformasi bisnis di era digital, memberikan manfaat substansial seperti peningkatan produktivitas, pengurangan biaya, dan kenyamanan yang lebih besar. Strategi efektif untuk memanfaatkan *e-commerce* termasuk memahami target pasar, menciptakan antarmuka yang ramah pengguna, komunikasi bisnis yang efektif, dan investasi dalam desain dan optimasi digital. Selain itu, *e-commerce* berkontribusi pada pengurangan pengangguran dengan membuka peluang bisnis baru dan memfasilitasi kewirausahaan. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, *e-commerce* diharapkan terus berkembang, didorong oleh tren, tantangan, dan peluang yang muncul. Pemasaran digital menjadi aspek penting dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen, memungkinkan perusahaan dari semua ukuran untuk bersaing di pasar global.

Penelitian ini mengungkapkan implikasi penting dari pemanfaatan teknologi *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja bisnis, menyoroti bagaimana revolusi digital telah

mengubah lanskap ekonomi. Dengan memperkenalkan efisiensi transaksi, peningkatan produktivitas, dan pengurangan biaya, *e-commerce* telah menjadi katalis untuk pertumbuhan ekonomi dan inovasi bisnis. Implikasinya meluas ke penciptaan peluang kerja dan kewirausahaan, yang secara signifikan berkontribusi pada pengurangan pengangguran. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang kuat, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memungkinkan perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global. Dengan memahami tren, tantangan, dan peluang yang muncul, bisnis dapat menavigasi masa depan *e-commerce* dengan lebih efektif, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan, dan mengoptimalkan platform digital untuk mencapai keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Yunus, S., & Syukri, F. (2023, May). Peran Dan Kontribusi Teknologi Dalam Menunjang Potensi Ekonomi Masyarakat Di Wilayah Pedesaan. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 263-271).
- Alsoud, A., Majali, T., Al-Mu'Ani, L., Alsoud, M., & Al-Zagheer, H. (2021). An overview of research on e-commerce adoption: future trends. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(1), 1-10.
- Ardian, F., & Nawawi, Z. M. (2022). Pentingnya Pemahaman E-Commerce Bagi Masyarakat di Era Digital. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 109-120.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik E-Commerce 2022-2023*. Jakarta; Badan Pusat Statistik.
- Bănescu, C. E., Țițan, E., & Manea, D. (2022). The Impact of E-Commerce on the Labor Market. *Sustainability*, 14(9), 5086.
- Gan, K. H., Das, A., Puvaneswaran, V., Rajandran, P., Cheng, Z., Li, Z., ... & Almutairi, N. (2022). Enhancing Business Performance through Social Media Platforms Amid the COVID-19 Pandemic: A Study on Shopee in Malaysia. *Journal of The Community Development in Asia*, 5(3), 1-12.
- Huo, Z., & Du, J. (2022). Analysis of E-commerce Business Strategy-Take JD. com, Inc. as the Case. *Asian Business Research*, 7(1), 41.
- Ilham, M., & Ratnamiasih, I. (2021). E-Commerce and Competence, Impact on Business Performance: Empirical Study on Implementation E-Commerce By Students at Pasundan University. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 3(1), 19-32.

- Kapri, S. S. (2018). Importance of New Technologies in Transforming Business: An Empirical Study. *Psychology and Education*, 55(1), 146-152
- Kumar, R. Future of E-Commerce in India. *IJFMR-International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2).
- Kurniawan, K., Silaban, B., & Silaban, F. A. (2022). Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 91-98.
- Lorca, P., de Andres, J., & Garcia-Diez, J. (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. The Case of the Manufacturing Industry. *Inzinerine Ekonomika*, 30(5), 544-555.
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk. Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813-829.
- Novianti, D., & Alamsyah, A. (2023). Improving Sales Rate Through Social Media Marketing Strategy For Small Business. *ANALISIS*, 13(1), 167-180.
- Nurhayati, P., Muslimin, A., Maulana, M. D., & Ismail, V. (2022). Pendampingan Strategi Digital Marketing Menggunakan E-Commerce Shopee pada Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 185-194.
- Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *Dedikasi PKM*, 4(2), 232-243.
- Omenugha, N. O. (2019). Contextualizing Disruptive Technologies in Media Practice and Management. *Global Journal of Archaeology & Anthropology*, 8(4), 1-7.
- Pre, D. M. V., Tolentino, J. M. C., Varquez, K. A. B., & Etrata Jr, A. E. (2022). The Effects of Social Media Tools on Online Retail Businesses in the Consumer Electronics Industry. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Purohit, P. (2018). Importance of Technology Management in Improving the Performance of Company: An Empirical Study of IT Expert. *Psychology and Education*, 55(1), 412-419.
- Rahmania, M., & Harini, G. (2022). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce dalam Upaya Menumbuhkan Minat Berwirausaha bagi Siswa-siswi SMK Negeri 10 Padang. *Tasnim Journal for Community Service*, 3(2), 36-41.
- Selase, A. M., & Selase, A. E. (2019). The Pros and Cons of Adopting Technology as a Business Pilot: Global Perspective. *Indian Journal of Finance and Banking*, 3(2), 1-4.

- Sihare, S. (2022). Future digital marketing revolutionizing e-commerce. *Towards Excellence*, 14(1).
- Suryati, S., Azizah, T. N., Hertati, L., Terttiaavini, T., Heryati, A., & Asmawati, A. (2021). Pentingnya Pelatihan E-Commerce Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Kegiatan Mahasiswa Indo Global Mandiri Mendukung MBKM. *JOURNAL OF SUSTAINABLE COMMUNITY SERVICE*, 2(1), 1-10.
- Tao, Z. (2023). Unveiling the Potential of Social Media Marketing in Enhancing E-Marketplace Performance. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(05), 53-57.
- Wimpertiwi, D., Arief, M., Alamsjah, F., & Setiowati, R. (2023). Does e-Commerce Capability Mediate The Strategic Orientation to Performance and Hybrid Channel to Performance?(An Empirically Analysis of Micro and Small Businesses in Indonesia). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 388). EDP Sciences.