

ANALISIS HUBUNGAN HAMBATAN OPERASIONAL DENGAN KINERJA PENDAPATAN USAHA E-COMMERCE DI INDONESIA

Erna Herlina¹⁾, Mujito²⁾, Syaiful Anwar³⁾

¹Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

E-mail: eharlina20@gmail.com

²Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

E-mail: ditojeeto911@gmail.com

³Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

E-mail: syaiful.anwar@dewantara.ac.id

Abstract

E-commerce businesses in Indonesia have grown with high revenues. However, e-commerce is still a challenge due to changes in marketing and payment methods. Various barriers are faced by e-commerce business actors in Indonesia. This study aims to determine the relationship between e-commerce business barriers and e-commerce revenue. This research is a quantitative research. The research was conducted on e-commerce businesses from all provinces in Indonesia. This study uses secondary data from BPS (2021). Data were analysed with Pearson correlation test. The results show that lack of capital has a moderate and negative relationship with e-commerce revenue. Lack of demand for goods/services has a moderate and positive relationship with e-commerce revenue. Lack of skilled labour, limited internet access, fraud in the buying and selling process, and limited delivery services are not significantly related to e-commerce revenue.

Keywords : E-Commerce, Barriers, Revenue

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan juga kondisi pandemi COVID-19 menjadikan digital marketing sebagai solusi dari perekonomian secara global. Digital marketing merupakan strategi baru yang muncul sesuai dengan perkembangan era digital. Banyak pelaku usaha yang sudah mulai menerapkan digital marketing sebagai solusi untuk meningkatkan kinerjanya. Lingkungan eksternal seperti persaingan juga menjadi salah satu alasan pelaku usaha mengadopsi digital marketing karena perusahaan pesaing sudah mulai menggunakannya (Giantari *et al.*, 2022).

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran melalui media digital seperti email, media sosial, dan internet (Mechman *et al.*, 2022). Meningkatnya penggunaan digital marketing dinyatakan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dengan meningkatnya pangsa pasar untuk organisasi yang berpusat pada *electronic commerce (e-commerce)* (Dwivedi *et al.*, 2021).

E-commerce artinya melakukan transaksi bisnis melalui internet, yang mencakup pertukaran informasi nilai dalam bentuk produk dan layanan sebagai pembayaran, menggunakan teknologi berbasis web. E-commerce menjadi cara baru yang menguntungkan untuk menjalankan bisnis memperluas transaksi elektronik dari persyaratan titik penjualan, penentuan dan penjadwalan produksi, hingga pembuatan faktur, pembayaran, dan penerimaan (Mechman *et al.*, 2022). Para usaha kecil menengah di Indonesia mulai memanfaatkan teknologi e-commerce dalam mengembangkan dengan beberapa peluang yang mendasari yaitu memperluas jangkauan pasar dan bahkan global, meningkatkan layanan personalisasi pelanggan, dan meningkatkan daya saingnya (Triandini *et al.*, 2013).

Keberhasilan penggunaan e-commerce dapat meningkatkan perkembangan usaha yang dapat dinilai dengan tingginya pendapatan. Meskipun banyak dilaporkan berbagai keuntungan dari *e-commerce*, terdapat berbagai hambatan yang masih dihadapi bagi *e-commerce* yang mempengaruhi pendapatan usaha, salah satunya terkait dengan adopsi teknologi informasi (Mechman *et al.*, 2022). Triandini *et al.* (2013) juga melaporkan bahwa faktor potensial yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* oleh usaha kecil

menengah di Indonesia, yaitu manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, keuntungan relatif, risiko yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, dan kompatibilitas. Sementara Bădîrcea *et al.* (2022) melaporkan karakteristik konsumen seperti tingkat pendidikan, tempat tinggal konsumen, status pasar tenaga kerja, internet banking, pengguna mobile dan non mobile terhadap perkembangan *e-commerce*.

Sebagian besar penelitian yang berkaitan dengan perkembangan *e-commerce* dikaji dari aspek adopsi teknologi oleh konsumen dan demografi serta sikap dan persepsi konsumen tentang *e-commerce*. Pada penelitian ini melakukan identifikasi kendala atau hambatan yang dihadapi oleh usaha *e-commerce* di Indonesia dan dampaknya terhadap pendapatan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk mengkaji hubungan antara hambatan usaha *e-commerce* dengan pendapatan usaha *e-commerce* di Indonesia

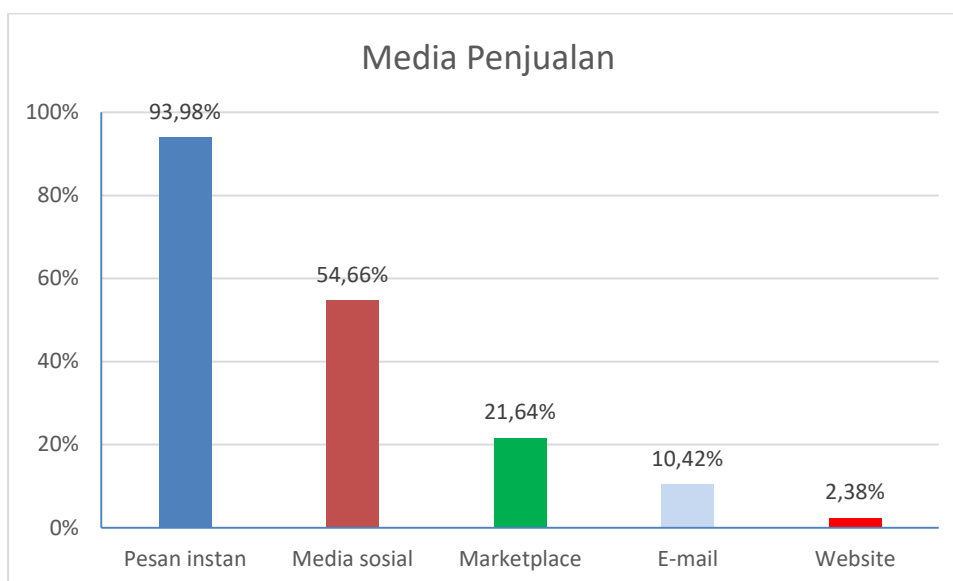
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pelaku usaha *e-commerce* dari 34 (seluruh) provinsi di Indonesia pada tahun 2020. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik total sampling. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan mengenai pendapatan *e-commerce* dan kendala/hambatan utama yang dihadapi oleh usaha *e-commerce* dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Sumber data berupa Statistik *e-commerce* 2021 yang terbitkan oleh Badan Pusat Statistik (2021). Data yang terkumpul ditabulasi yang kemudian diolah secara statistik dengan analisis deskriptif dan uji korelasi Pearson. Data ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Usaha *e-commerce* menawarkan beragam media dalam penjualannya. Media penjualan ini berkaitan dengan penggunaan media yang digunakan dalam melakukan penjualan. Berdasarkan data BPS (2021) telah dilaporkan bahwa media penjualan yang digunakan oleh usaha *e-commerce* di Indonesia meliputi pesan instan, media sosial, marketplace, email dan website. Sebagian besar *e-commerce* di Indonesia memanfaatkan pesan instan sebesar 93,98% untuk berjualan dan diikuti dengan media sosial sebesar 54,66%. Penggunaan marketplace sebesar 21,64%, penggunaan e-mail sebesar 10,42% dan penggunaan website hanya 2,38% (Gambar 1).



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Gambar 2. Persentase media penjualan usaha *e-commerce* di Indonesia tahun 2020

Pada penelitian ini, *e-commerce* di Indonesia menggunakan pesan instan, media sosial, marketplace, email dan website sebagai media penjualan. Hal ini sebagaimana dijelaskan bahwa strategi pemasaran media memerlukan penggunaan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, blog, YouTube, dan LinkedIn untuk memasarkan produk. Strategi pemasaran yang berkelanjutan memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif. Media sosial menyediakan cara inovatif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan (Chen & Lin, 2021).

E-commerce mengubah strategi pemasaran, berdasarkan teknologi baru, dan memfasilitasi informasi produk dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan cara tersebut, strategi pemasaran semakin membutuhkan sejumlah besar informasi untuk lebih memahami kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan beragam media pemasaran secara digital yang membantu bisnis *e-commerce*. Pelaku usaha cenderung merespons dengan strategi *e-commerce* dan bisnis online yang menggunakan platform *e-commerce* dan media sosial untuk lebih memahami kebutuhan konsumen, memfasilitasi strategi pemasaran konsumen, dan berbagi inovasi informasi (Rosário & Raimundo, 2021).

Pada penelitian ini, sebagian besar *e-commerce* di Indonesia menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan. Pesan instan banyak digunakan pelaku usaha karena menawarkan keintiman secara sosial dan emosional antara penjual dan konsumen. Layanan pesan instan seperti WhatsApp memungkinkan kemudahan komunikasi dengan orang-orang dari jarak jauh dengan cepat, mudah murah dan meningkatkan jumlah keintiman sosial serta keinginan untuk ingin berkomunikasi tatap muka (Ali & Kootbodien, 2017). Artinya bahwa pesan instan dapat meningkatkan hubungan interpersonal antara pelaku usaha dengan konsumen.

Hubungan bisnis antara pelanggan dan pelaku usaha baik bidang jasa maupun penjualan barang mempengaruhi keuntungan pelaku usaha. Relasional pelanggan telah diidentifikasi sebagai motivasi pendorong bagi pelanggan untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Manfaat tersebut berperan penting dalam keberhasilan pelaku usaha ketika memperluas bisnis ke negara dan budaya lain (Olannye, 2014). Artinya dengan hubungan yang baik antara pelanggan dan pelaku usaha membuat bisnis menjadi semakin berkembang.

Selain pesan instan, media sosial juga menawarkan komunikasi dua arah yang dapat membangun relasi yang baik antara pelanggan dan pelaku usaha. Sebuah penelitian melaporkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap niat beli Meningkatkan kualitas media sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepercayaan berperan penting dalam *e-commerce* dengan secara langsung mempengaruhi niat beli pelanggan (Umair Manzoor *et al.*, 2020). Penggunaan media sosial juga dilaporkan secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif (Chen & Lin, 2021).

Pendapatan usaha *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020 bervariasi. Sebagian besar usaha *e-commerce* mempunyai pendapatan yang masih di bawah 300 juta rupiah yaitu sebanyak 83,87%. Pendapatan sebesar 300 juta – 2,5 milyar dicapai oleh 13,85% pelaku usaha *e-commerce*. Hanya sebanyak 2,09% pelaku usaha yang memperoleh pendapatan 2,5 milyar – 50 milyar dan hanya sebesar 0,19% pelaku usaha yang memperoleh pendapatan lebih dari 50 milyar (Tabel 1).

Pendapatan	Persentase (%)
< 300 juta	83,87
300 juta – 2,5 milyar	13,85
2,5 milyar – 50 milyar	2,09
>50 milyar	0,19

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Tabel 1. Persentase pendapatan usaha *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020

Besarnya pendapatan usaha *e-commerce* bervariasi bahkan sebanyak 0,19% pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia memperoleh pendapatan sampai 50 milyar rupiah pada tahun 2020 dimana massa tersebut masih di era pandemi COVID-19. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* di masa pandemic COVID-19 terbukti bisa meningkatkan pendapatan usaha kecil menengah. Dengan melakukan promosi dan penjualan produk dengan internet setiap orang dapat melihat produk yang dimiliki sehingga mempermudah pengenalan produk kepada calon konsumen. Keuntungan yang didapat dari penggunaan *e-commerce* yaitu berupa cakupan pemasaran yang luas, pemesanan lewat online memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang dimilikinya, meningkatkan efisiensi bisnis karena bisnis tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, dan biaya-biaya menjadi biaya terkendali dan pada akhirnya dapat meningkatkan omzet perusahaan (Rianty & Rahayu, 2021).

Pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia menghadapi berbagai hambatan usaha meliputi kurangnya permodalan, kurangnya tenaga kerja terampil, keterbatasan akses internet, kecurangan dalam proses jual beli, kurangnya permintaan barang/jasa, keterbatasan jasa pengiriman. Sebagian besar pelaku usaha *e-commerce* mempunyai hambatan berupa kurangnya permintaan barang/jasa sebesar 48,74% diikuti dengan kurangnya permodalan sebesar 37,51%. Hambatan kurangnya tenaga kerja terampil dihadapi oleh 5,79% pelaku usaha *e-commerce* dan pada kecurangan proses jual beli hanya dihadapi oleh 1,91% pelaku usaha *e-commerce* (Tabel 2).

Variabel	Persentase (%)
Kurangnya permodalan	37,51
Kurangnya tenaga kerja terampil	5,79
Keterbatasan akses internet	2,87
Kecurangan dalam proses jual beli	1,91
Kurangnya permintaan barang/jasa	48,74
Keterbatasan jasa pengiriman	3,8

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Tabel 2. Persentase hambatan usaha *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020

Hambatan dalam penelitian ini diidentifikasi dari berbagai aspek, baik sumber daya manusia, sarana prasarana, penggunaan teknologi, permodalan dan juga proses usaha itu sendiri. Salah satu permasalahan yang paling menonjol adalah terkait kurangnya permodalan. Hasil serupa dengan penelitian Triandini *et al.* (2013) bahwa beberapa masalah yang dihadapi usaha kecil menengah di Indonesia terdiri dari masalah internal seperti kurangnya permodalan dan keterbatasan akses sumber daya keuangan, kualitas sumber daya manusia, kurangnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, mentalitas pengusaha UKM dan kurangnya transparansi; dan masalah eksternal berupa terbatasnya sarana dan prasarana usaha, pungutan liar, implikasi otonomi daerah, implikasi perdagangan bebas, sifat produk dengan daya tahan yang pendek, akses pasar yang terbatas, dan akses informasi yang terbatas.

Selain permodalan, permintaan barang/jasa juga menjadi hambatan terbesar urutan kedua pada usaha *e-commerce* di Indonesia. Banyak usaha kecil di seluruh dunia mengalami kemunduran karena kurangnya permintaan dari pelanggan. Hal ini karena kurangnya permintaan menimbulkan ketidakpastian (Sharma *et al.*, 2020). Sementara itu, Esitti (2018) melaporkan bahwa keberhasilan usaha virtual harus mempertimbangkan karakteristik demografis pembeli, harga produk elektronik, dan yang paling penting kepercayaan.

Hubungan antara hambatan usaha dan pendapatan usaha *e-commerce* dianalisis dengan uji korelasi Pearson pada taraf signifikansi 5%. Hubungan kedua variabel dinyatakan signifikan jika nilai $p < 0,05$ atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Pada penelitian ini digunakan nilai $r \text{ tabel}$ pada $df = 32$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,339.

Variabel	r	p-value
Kurangnya permodalan dengan pendapatan	0,421	0,013*
Kurangnya tenaga kerja terampil dengan pendapatan	0,092	0,603
Keterbatasan akses internet dengan pendapatan	-0,055	0,758
Kecurangan dalam proses jual beli dengan pendapatan	0,177	0,341
Kurangnya permintaan barang/jasa dengan pendapatan	-0,465	0,006*
Keterbatasan jasa pengiriman dengan pendapatan	-0,076	0,670

Keterangan: *signifikan dengan $p < 0,05$

Tabel 3. Hasil uji korelasi antara hambatan usaha dengan pendapatan *e-commerce*

Hasil uji korelasi kurangnya permodalan dengan pendapatan diperoleh nilai $p \ 0,013 < 0,05$ dan nilai r hitung $0,421 > 0,339$ (r tabel), maka kurangnya permodalan berhubungan signifikan dengan pendapatan. Nilai r hitung sebesar 0,421 termasuk korelasi sedang (Akoglu, 2018) dan bernilai positif artinya ada hubungan positif. Hasil uji korelasi kurangnya tenaga kerja terampil dengan pendapatan diperoleh nilai $p \ 0,603 > 0,05$ dan nilai r hitung $0,092 < 0,339$ (r tabel), maka kurangnya tenaga kerja terampil tidak berhubungan signifikan dengan pendapatan.

Hasil uji korelasi keterbatasan akses internet dengan pendapatan diperoleh nilai $p \ 0,758 > 0,05$ dan nilai r hitung $0,055 < 0,339$ (r tabel), maka keterbatasan akses internet tidak berhubungan signifikan dengan pendapatan. Hasil uji korelasi kecurangan dalam proses jual beli dengan pendapatan diperoleh nilai $p \ 0,341 > 0,05$ dan nilai r hitung $0,177 < 0,339$ (r tabel), maka kecurangan dalam proses jual beli tidak berhubungan signifikan dengan pendapatan.

Hasil uji korelasi kurangnya permintaan barang/jasa dengan pendapatan diperoleh nilai $p \ 0,006 < 0,05$ dan nilai r hitung $-0,465 > 0,339$ (r tabel), maka kurangnya permintaan barang/jasa berhubungan signifikan dengan pendapatan. Nilai r hitung sebesar 0,465 termasuk korelasi sedang (Akoglu, 2018) dan bernilai negatif artinya ada hubungan negatif. Hasil uji korelasi keterbatasan jasa pengiriman dengan pendapatan diperoleh nilai $p \ 0,670 > 0,05$ dan nilai r hitung $-0,076 < 0,339$ (r tabel), maka keterbatasan jasa pengiriman tidak berhubungan signifikan dengan pendapatan.

Masalah keuangan berupa kurangnya modal dan sulitnya akses untuk mendapatkan modal yang baik dalam bentuk kredit dari lembaga keuangan, khususnya perbankan menjadi salah satu permasalahan bagi usaha kecil menengah. Masalah ini biasa terjadi pada usaha kecil menengah pemula yang tidak memiliki izin usaha, terletak di daerah pedalaman, dengan kondisi infrastruktur yang tidak memadai, sehingga sulit bagi lembaga keuangan untuk menjangkau pelaku dengan komunikasi dan transportasi yang ada. Sulitnya mendapatkan bantuan keuangan dari bank disebabkan oleh beberapa persyaratan yang menantang untuk dipenuhi oleh UKM dan tidak adanya dasar hukum atau peraturan yang kuat untuk bisnis yang berisiko tinggi (Sriyono *et al.*, 2021).

Pada penelitian ini dihasilkan bahwa kurangnya permodalan berhubungan signifikan dengan menurunnya pendapatan usaha *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dinh & Pham (2020) bahwa pembiayaan sendiri berhubungan negatif dengan dan kinerja keuangan perusahaan. Kecukupan modal berdampak pada meningkatnya kinerja keuangan perusahaan.

Berdasarkan hambatan kekurangan permintaan diperoleh hasil bahwa kekurangan permintaan barang/jasa justru meningkatkan pendapatan pelaku usaha *e-commerce*. Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya pada masyarakat di seluruh dunia karena pemerintah mengamankan praktik jarak sosial dan menginstruksikan bisnis yang tidak penting untuk tutup guna memperlambat penyebaran wabah, ada ketidakpastian yang signifikan tentang dampak tindakan tersebut. Penutupan beberapa industri membuat beberapa produk mengalami kelangkaan dan membuat permintaan menjadi meningkat (Maria del Rio-Chanona *et al.*, 2020). Hal serupa dilaporkan oleh Yi *et al.* (2019), jika permintaan diperkirakan akan menurun, tingkat persediaan akan dikurangi terlebih dahulu. Jadi hal

tersebut merupakan strategi yang dilakukan untuk penjualan produk. Akibatnya kekurangan permintaan justru meningkatkan pendapatan usaha *e-commerce*.

4. KESIMPULAN

Usaha *e-commerce* di Indonesia menghadapi berbagai hambatan meliputi: kurangnya permodalan, kurangnya tenaga kerja terampil, keterbatasan akses internet, kecurangan dalam proses jual beli, kurangnya permintaan barang/jasa, keterbatasan jasa pengiriman. Hambatan yang berhubungan dengan pendapatan usaha *e-commerce* di Indonesia adalah kurangnya permodalan dan kurangnya permintaan barang/jasa. Kurangnya permodalan menurunkan pendapatan sedangkan kurangnya permintaan barang/jasa meningkatkan pendapatan. Pemerintah sebaiknya memudahkan persyaratan permodalan bagi pelaku usaha *e-commerce*. Ada fenomena menarik mengenai kurangnya permintaan barang/jasa dengan pendapatan perlu diklarifikasi hasilnya pada penelitian lebih lanjut

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Ali, M. S. S., & Kootbodien, A. (2017). The Effectiveness of WhatsApp as an Interpersonal Communication Medium among Abu Dhabi University Students. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0301002>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Bădîrcea, R. M., Manta, A. G., Florea, N. M., Popescu, J., Manta, F. L., & Puiu, S. (2022). E-commerce and the factors affecting its development in the age of digital technology: Empirical evidence at EU-27 level. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14010101>
- Chen, Y. S., & Lin, H. H. (2021). Effect of Social Media Marketing Strategies on Competitive Advantage Among the SMEs in China. *Journal of marketing and communication*, 2(1), 14–23.
- Dinh, H. T., & Pham, C. D. (2020). The effect of capital structure on financial performance of Vietnamese listing pharmaceutical enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 329–340. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.329>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Esitti, B. (2018). The Factors Influencing The Adoption of E-Commerce in The UK. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18).
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>

- Maria del Rio-Chanona, R., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F., & Doyne Farmer, J. (2020). Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: An industry and occupation perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, 36, S94–S137. <https://doi.org/10.1093/oxrep/graa033>
- Mechman, A., Omar, S. S., Hamawandy, N. M., & Sedeeq, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, And E-Commence on SMEs performance of Baghdad. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 4197–4212.
- Olannye, A. P. (2014). The effect of interpersonal relationship on marketing performance in the nigerian hotel industry. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 206. www.ijbssnet.com
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P. J., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information. *Journal of Business Research*, 116(January), 118–192.
- Sriyono, Biduri, S., & Proyogi, B. (2021). Acceleration of performance recovery and competitiveness through non-banking financing in SMEs based on green economy: impact of Covid-19 pandemic. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00166-4>
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2013). Factors Influencing E-Commerce Adoption by SMES Indonesia : A Conceptual Model. *Lontar Komputer*, 4(3), 301–311.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Yi, H. D., Park, S., & Kim, J. (2019). The effects of business strategy and inventory on the relationship between sales manipulation and future profitability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11082377>