JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 145-150
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.3071
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Dampak E-commerce terhadap Munculnya Kreativitas Berwirausaha dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Muslimah Majelis Taqorrub Ilallah (MTI) Bekasi

Aris Fatoni, Iwan Setyawan, Idam Pirmansyah
Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957
Correspondence email: tony_fatt@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak secara langsung e-commerce terhadap kreativitas berwirausaha dan daya saing usaha serta mengetahui dampak tidak langsung e-commerce terhadap daya saing usaha melalui variabel moderasi kreativitas berwirausaha. Sampel berjumlah 50 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-commerce* secara langsung berpengaruh terhadap kreativitas berwirausaha, namun *e-commerce* secara langsung tidak berpengaruh terhadap daya saing usaha. Kemudian kreativitas berwirausaha secara langsung berpengaruh terhadap daya saing dan melalui variabel moderasi kreativitas berwirausaha, *e-commerce* secara tidak langsung berpengaruh terhadap daya saing usaha.

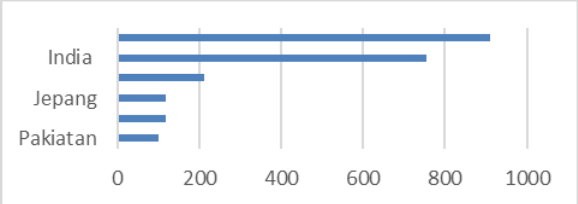
Kata kunci : *E-Commerce;* Kreativitas; Wirausaha; Daya Saing; UMKM

Abstract. *This study aims to determine the direct impact of e-commerce on entrepreneurial creativity and business competitiveness and to determine the indirect impact of e-commerce on competitiveness through moderating variables of entrepreneurial creativity. The sample is 50 people with the sampling technique using the simple random sampling method. This study uses primary data that is processed using Partial Least Square (PLS). The results of this study conclude that e-commerce directly affects entrepreneurial creativity, but e-commerce does not directly affect business competitiveness. Then entrepreneurial creativity directly affects competitiveness and through moderating variables of entrepreneurial creativity, e-commerce indirectly affects business competitiveness.*

Keywords **:** *E-Commerce; Creativity; Entrepreneurship; Competitiveness; small and medium enterprises*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cukup cepat berdampak pada tumbuh dan berkembangnya platform *e-commerce* di seluruh dunia (Setyawan, Fatoni, Angellia, et al., 2022). Salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah wadah yang menjembatani antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi dalam dunia maya, sehingga transaksi tidak harus dilakukan dengan bertemu fisik secara langsung, namun cukup dalam dunia maya. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam (Bălan, 2014), elemen-elemen utama *e-commerce* yang mengacu pada perspektif berbeda tentang *e-commerce* namun masih valid hingga saat ini yaitu; persepektif komunikasi, pespektif proses bisnis, perspektif pelayanan, perspektif online. Saat ini ada sekitar 32 market place terbaik di dunia dan fenomena bermunculannya *marketplace* ini juga terjadi di Indonesia sejak tahun 2016.



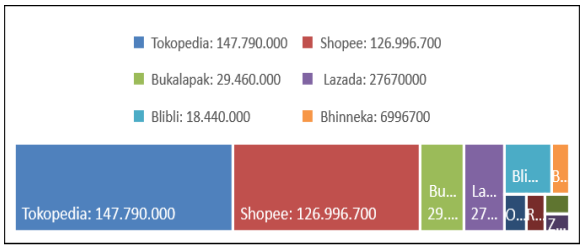
Sumber: data olahan

Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet Terbesar di Asia Tahun 2021

Besarnya *marketplace* di Indonesia ditambah dengan jumlah pengguna internet yang cukup banyak, berpotensi menciptakan peluang bisnis dan mendorong kreativitas masyarakat dalam memanfaatkan *e-commerce*. Pada bulan Maret 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 212, 35 juta jiwa dan ini menjadikan Indonesia negara dengan urutan terbesar ketiga

pengguna internet di Asia. Dari Jumlah tersebut menurut *We Are Social* sebanyak 88, 1% atau sekitar 186,87 juta sebagai pengguna e-commerce dan menjadikan Indonesia sebagai negera dengan pengguna e-commerce tertinggi di dunia. (kominfo.go.id, 2021).

Menurut Suyanto (2003) *e-commerce* sangat bermanfaat bagi masyarakat yang memungkinkan orang bekerja maupun berbelanja dari rumah. Memungkinkan barang dagangan dijual dengan lebih murah dan orang yang berada di pedesaan dapat mengakses dan menikmati barang dan jasa yang ditawarkan melalui *e-commerce*. Terdapat setidaknya 5 faktor yang mendorong pesatnya pekembangan *e-commerce* di Indonesia, yaitu 1) Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, 2) Pengguna *smartphone* yang terus meningkat, 3) pengguna internet yang meningkat, 4) Banyaknya Pengguna media sosial dan 5) Perusahaan teknologi finansial semakin berkembang (compas.co.id, 2021). Saat ini jumlah marketplace di Indonesia sudah sangat banyak, diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shoppe, Blibli, JD Id, Lazada, Bhinneka, Orami, Ralali, Zalora dan lain sebagainya. iPrice Group pada tahun 2021 memeringkat 10 *marketplace* dengan pengunjung web terbanyak setiap bulan. Data disajikan sebagai berikut:



Sumber: data olahan

Gambar 2
Jumlah Marketplace dengan Pengunjung Web Terbanyak Tahun 2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa setiap bulan pengunjung marketplace cukup besar. Hal ini mendorong kreativitas para calon wirausahawan dan membuka peluang bagi mereka untuk membuka usaha baru melalui marketplace, baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan (Sudaryono et al., 2020). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kemenkopukm menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM memilki proporsi yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia, yaitu 99,99% dari total pelaku usaha atau sebanyak 65.465.497 unit usaha. Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki jumlah kewirausahaan wanita dalam ekosistem ekonomi Indonesia terus ditingkatkan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sebanyak 64,5 persen dari total UMKM dikelola oleh kaum perempuan dan berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Sasakawa *Peace Foundation & Dalberg* wirausahawan perempuan di Indonesia cukup tinggi, yaitu 21%. (kemenkopukm.go.id, 2021)

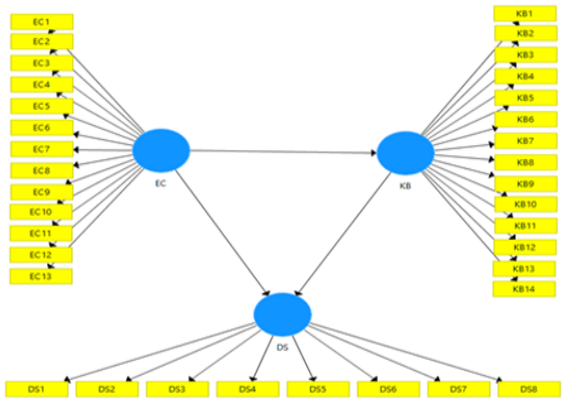
Peluang yang besar juga terbuka bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usahanya melalui marketplace ini. Secara umum, suatu perusahaan memiliki daya saing ketika mampu menciptakan nilai ekonomi lebih dari perusahaan saingan. Dengan demikian, keunggulan kompetitif perusahaan adalah perbedaan antara nilai ekonomi yang dapat diciptakan perusahaan dan nilai ekonomi yang dapat diciptakan oleh para pesaingnya (Barney & Hesterly, 2012). Menurut Sarwono (2015) faktor-faktor yang harus menjadi perhatian dalam mengelola bisnis dan terus didorong agar mampu mendukung pengembangan UMKM secara maksimal, yaitu sarana dan prasarana, fasilitas fisik, fasilitas pendanaan, tenaga kerja, pemanfaatan teknologi informasi dan internet, inovasi, pengadaan bahan baku. peralatan produksi.

Menurut Munandar (2009) kreativitas dipengaruhi oleh dua Faktor, satu diantaranya adalah faktor eksternal. Faktor-faktor ini meliputi keamanan dan kebebasan psikologis, sarana atau fasilitas terhadap pandangan dan minat yang berbeda, dorongan kegiatan untuk melakukan eksperimen dan kegiatan- kegiatan kreatif, dan dorongan untuk mengembangkan fantasi kognitif dan inisiatif serta pemerimaan dan penghargaan terhadap individual. Faktor eksternal berupa *e-commerce* inilah yang kemudian menstimulasi munculnya kreativitas kewirausahaan, dimana menurut Gross dalam (Tu & Yang, 2013) kreativitas kewirausahaan adalah hasrat atau keinginan untuk menciptakan bisnis bagi dirinya sendiri dengah mengembangkan produk atau layanan baru, atau keinginan untuk membangun perusahaan baru yang berbeda dengan organisasi yang lain. Janssen (2000) menjelaskan bahwa kreativitas berkaitan dengan generasi ide, sedangkan inovasi berkaitan dengan implementasi ide-ide kreatif. Menurut Amabile (1996) dalam (Shalley et al., 2015) kreativitas dipengaruhi oleh tiga

komponen, yaitu internal dalam individu, komponen eksternal dan lingkungan sosial. Menurut Amabile, (1997) kreativitas wirausaha adalah pengembangan kebaruan produk, layanan, atau model bisnis yang berguna dalam pendirian usaha baru. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Fatoni et al., 2021) bahwa *e-commerce* memunculkan kreativitas berwirausaha dan menciptakan peluang usaha bagi ibu-ibu muslimah Majelis Taqorrub Ilallah. Selain itu kreativitas juga memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha meraka. hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuryanti & Nurjaman, 2017). Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dampak *e-commerce* terhadap kreativitas berwirausaha dan daya saing usaha mikro kecil Muslimah Majelis Taqorrub Ilallah (MTI) Bekasi.

METODE

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survey sebagai metodenya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabe e-commerce sebagai variabel laten eksogen (X), sementara kreativitas berwirausaha sebagai variabel pemediasi (M) dan daya saing suaha Mikro Kecil sebagai variabel laten endogen (Y).



Sumber: data olahan

Gambar 3
Penerapan Kerangka Pemikiran Pada Model Smart PLS

Sampel dipilih dari sebagian populasi berdasarkan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sampel ditentukan sebanyak 50 responden yaitu ibu-ibu muslimah Majelis Taqorrub Ilallah (MTI) pemilik usaha mikro kecil berdasarkan *rule of thumb Roscoe* (1975) dalam (Setyawan, Fatoni, & Octoviani, 2022). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* yang didistribusikan melalui media whatsapp. Pernyataan dalam kuesioner dikemas dalam jawaban tertutup dengan skala *semantic differential*, mulai dari bobot nilai 1 sampai dengan 7 dengan ketentuan dari "*sangat tidak setuju*" sampai dengan "*sangat setuju*" (Fatoni & Deffi, 2020) dan (Setyawan & Fatoni, 2020). Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) *Partial Least Squares (PLS dengan bantuan software Smart PLS*. Proses analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap pertama, menguji validitas dan reliabilitas (outer model) dan uji struktural (inner model). Tahap kedua, menguji efek variabel mediasi yaitu kreativitas kewirausahaan, yang memediasi kehadiran e-commerce dengan daya saing usaha mikro kecil.

HASIL

Tahap pertama pengolahan data yaitu pengujian reliabilitas relati setiap indikaor penelitian, dimana setiap indicator memiliki raliabilita yang baik jika nilai *outer loading*nya > 0,7.

Tabel 2
Nilai Outer Loading Indikator

Kode	Loading	Evaluasi
EC1	0,884	Valid
EC2	0,809	Valid
EC3	0,849	Valid
EC4	0,872	Valid
EC5	0,845	Valid
EC6	0,832	Valid
EC7	0,825	Valid
EC9	0,867	Valid
EC11	0,833	Valid
EC12	0,854	Valid
EC13	0,818	Valid
KB1	0,783	Valid
KB2	0,715	Valid
KB3	0,820	Valid
KB4	0,939	Valid
KB6	0,868	Valid
KB7	0,835	Valid
KB8	0,900	Valid
KB9	0,824	Valid
KB10	0,792	Valid
KB14	0,812	Valid
DS1	0,881	Valid
S2	0,934	Valid
DS3	0,942	Valid
DS4	0,899	Valid
DS5	0,884	Valid
DS6	0,842	Valid
DS7	0,926	Valid

Sumber: data olahan

Setalah uji validitas konvergen semua indikator dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji variabel melalui validitas diskriminan dengan melihat nilai Fornell-Larcker, yaitu membandingkan nilai korelasi antar variabel itu sendiri dengan korelasi antar variabel lain. Nilai Fornell-Larcker di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat lack pada korelasi antar variabel *e-commerce*, kreativitas berwirausaha dan daya saing. Kemudian dilakukan perhitungan nilai *cronbach's alpha*, reliabilitas komposit dan *Average Variance Extracted* (AVE). Semua item loading telah melebihi nilai threshold yang disarankan 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* adalah 0,860. menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan. Selain itu, reliabilitas komposit juga lebih tinggi dari *threshold* 0,7 seperti yang disarankan (Hair et al., 2017). Kriteria kedua menilai validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Seperti terlihat di Tabel 4 semua konstruk juga memiliki nilai AVE yang lebih tinggi daripada *threshold* yaitu 0,5 Sarstedt, dkk., 2017) dalam (Fauzi & Setyawan, 2019).

Tabel 3
Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	DS	EC	KB
DS	0,902		
EC	0,592	0,845	
KB	0,675	0,847	0,854

Sumber: data olahan

Tabel 4.
Reliabilitas Internal Konsistensi, Reliabilitas Indikator, dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	Reliabilitas Komposit	AVE
E-commerce	0,960	0,965	0,713
Kreativitas Berwirausaha	0,946	0,956	0,730
Daya Saing	0,962	0,968	0,814

Sumber: data olahan

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan. Suatu ndikator dikatakan valid, apabila nilai *loading*-nya terhadap konstruk yang direfleksikannya lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lain, yang disebut coss-*loading* (Hair et al., 2011).

Tabel 5
Validitas Diskriminan dengan Cross-*loading*

	DS	EC	KB
DS1	**0,880**	0,397	0,579
DS2	**0,933**	0,561	0,680
DS3	**0,942**	0,562	0,687
DS4	**0,900**	0,546	0,598
DS5	**0,885**	0,598	0,525
DS6	**0,844**	0,513	0,523
DS7	**0,926**	0,556	0,637
EC1	0,666	**0,884**	0,835
EC11	0,398	**0,833**	0,626
EC12	0,374	**0,854**	0,657
EC13	0,415	**0,819**	0,622
EC2	0,532	**0,808**	0,839
EC3	0,572	**0,849**	0,768
EC4	0,511	**0,872**	0,748
EC5	0,336	**0,846**	0,648
EC6	0,556	**0,832**	0,671
EC7	0,595	**0,824**	0,636
EC9	0,419	**0,867**	0,723
KB1	0,391	0,633	**0,789**
KB14	0,513	0,756	**0,817**
KB3	0,568	0,610	**0,813**
KB4	0,664	0,787	**0,948**
KB6	0,522	0,716	**0,898**
KB7	0,563	0,807	**0,828**
KB8	0,548	0,838	**0,917**
KB9	0,792	0,605	**0,809**

Sumber: data olahan

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Efek Langsung	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Pengujian Hipotesis
E-commerce -> Kreativitas Berwirausaha (H1)	0,847	20,505	0,000	Mendukung
E-commerce -> Daya Saing (H2)	0,072	0,362	0,718	Tidak Mendukung
Kreativitas Berwirausaha -> Daya Saing (H3)	0,614	2,952	0,003	0,003
Efek Tidak Langsung	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Pengujian Hipotesis
E-commerce -> Kreativitas Berwirausaha -> Daya Saing (H4)	0,519	2,773	0,006	Mendukung

Sumber: data olahan

Tabel 5 terlihat semua nilai-nilai *loading* dari indikator yang merefleksikan variabel-variabel *e-commerce*, kreativitas berwirausaha dan daya saing memiliki nilai *loading* yang lebih

besar dibandingkan nilai-nilai *loading* untuk konstruk lainnya. Nilai yang dicetak tebal menunjukkan indikator nilai *loading* yang membentuk konstruknya. Hal ini berarti, dari kriteria validitas diskriminan, semua indikator dinyatakan valid. Empat hipotesis telah dikembangkan untuk memvalidasi kerangka konseptual penelitian. Mengikuti prosedur yang disarankan Hair et al. (2017), penilaian dasar hipotesis berdasarkan varians yang dijelaskan dari koefisien jalur dan tingkat signifikansinya serta pengujian (R^2) yang diperoleh dari bootstrapping dengan 50 sampel.

Tabel 6 Koefisien Jalur Model Struktural. Tahap ini bertujuan untuk menilai apakah indikator memberikan kontribusi secara signifikan pada konstruk yang dibentuknya. Suatu koefisien signifikan atau tidak, tergantung pada *standar error* yang diperoleh dengan cara *bootstrapping*. Standar *error bootstrap* memungkinkan penghitungan nilai t statistik dan nilai *p* untuk semua koefisien jalur struktural. Ketika nilai t statistik lebih besar dari nilai kritis, maka disimpulkan bahwa koefisien signifikan secara statistik pada probabilitas kesalahan tertentu (yaitu, tingkat signifikansi). Nilai kritis yang digunakan pada penelitian ini adalah 1,65 pada tingkat signifikansi = 5%.

Pada pengujian pengaruh *e-commerce* terhadap kreativitas berwirausaha, t statistik (20,505) > t kritis (1,65), dan *p values (0,000)* < 0,05 sehingga hipotesis null ditolak. Artinya *e-commerce* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kreativitas berwirausaha. Nilai koefisien jalur (*orginal sample*) sebesar 0,847 artinya bahwa logika kreasi memberikan pengaruh terhadap mindset kewirausahaan sebesar 0,847. Pengujian pengaruh *e-commerce* terhadap daya saing memiliki t statistik (0,362) < t kritis (1,65) sedangkan nilai *p values* (0,718) > 0,05. Dengan demikian maka hipotesis null pada pengujian hipotesis kedua ini, diterima. Artinya *e-commerce* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing. Pengujian pengaruh kreativitas berwirausaha terhadap daya saing memiliki t statistik (2,952) > t kritis (1,65) sedangkan nilai *p values* (0,003) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis null pada pengujian hipotesis kedua ini, ditolak. Artinya kreativitas berwirausaha memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing. Nilai koefisien jalur (*orginal sample*) sebesar 0,614, artinya bahwa kreativitas berwirausaha memberikan pengaruh terhadap daya saing sebesar 0,614. Pada pengujian pengaruh *e-commerce* terhadap daya saing melalui variabel mediasi kreativitas berwirausaha, menunjukkan t statistik (2,773) > t kritis (1,65), dan *p values (0,006)* < 0,05 sehingga hipotesis null ditolak. Artinya *e-commerce* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing melalui variabel mediasi kreativitas berwirausaha. Hal ini menunjukkan sekaligus bahwa variabel kreativitas berwirausaha memediasi secara penuh (*full mediation*) antara variabel *e-commerce* terhadap daya saing. Nilai koefisien jalur (*orginal sample*) sebesar 0,519 artinya bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap daya saing sebesar 0,519 melalui variabel mediasi kreativitas berwirausaha.

Selanjutnya menilai kontribusi yang diberikan oleh *e-commerce* terhadap daya saing dan *e-commerce* terhadap kreativitas berwirausaha dengan melihat nilai R *square* / R^2. Kontribusi yang diberikan oleh *e-commerce* terhadap daya saing nilai R^2 sebesar 0,457, artinya variabel *e-commerce* mampu menjelaskan variabel Daya Saing sebesar 45,7%. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,457 termasuk dalam kategori mederat. Kontribusi yang diberikan oleh *e-commerce* terhadap kreativitas berwirausaha Nilai R^2 sebesar 0,717, artinya variabel *e-commerce* mampu menjelaskan variabel daya saing sebesar 71,7%. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,717termasuk dalam kategori kuat.

SIMPULAN

Hasil pengujuan empat hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap kreativitas berwirausaha, *e-commerce* secara langsung tidak berpengaruh terhadap daya saing usaha, namun kreativitas berwirausaha berpengaruh terhadap daya saing usaha dan melalui variabel mediasi kreativitas berwirausaha, e-commerce berpengaruh secara tidak langsungterhadap daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Amabile, Teresa M. 1997. Entrepreneurial Creativity Through Motivational. *Journal of Creative Behavior*, 13(1), 18-26

Bălan, C. 2014. Dave CHAFFEY, digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. In *Management and Marketing*, 9(3).

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. 2012. *Strategic Management and Competitive Advantage*. PMI Learning Private Limited.

Fatoni, A. dan, & dkk. 2021. Peningkatan Kemampuan Berbisnis di Marketplace Bagi Muslimah Majelis Taqorrub Ilallah (MTI) Bekasi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Teratai*, *2*(2), 114–123.

Fatoni, A., & Deffi, H. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Mrt Atau Mass Rapid Transit (Studi Pada Konsumen Provinsi Dki Jakarta). In *Mediastima*, 26(1), 117–134).

Fauzi, A., & Setyawan, I. 2019. Mindset Kewirausahaan Mahasiswa Bisnis dan Non-Bisnis. *Cakrawala Management Business Journal*, *1*(1), 134. https://doi.org/10.30862/cm-bj.v1i1.9

Nuryanti, L., & Nurjaman, J. 2017. The Influence of Creativity Thourgh The Competitiveness of Business. *Jurnal AdBisPreneur*, *2*(3), 255–262.

Putri, A. A., & Trustorini, H. 2019. Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan e-commerce terhadap daya saing usaha pada ukm fashion di uptd pasar cipanas kabupaten cianjur. *EntrepreneurshipaCompetence, E-Commerce,ACompetitiveness*.

Sarwono, H. A. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.

Setyawan, I., & Fatoni, A. 2020. Meningkatkan Pelayanan Masyarakat Melalui Peningkatan Kinerja Anggota Pada Organisasi Nirlaba. *Jurnal Ilmiah MEA*, *4*(3), 1455–1482.

Setyawan, I., Fatoni, A., Angellia, F., Purwandari, N., & Yulianto, K. I. 2022. Village websites as promotional media for tourist destinations in Sukajadi Village, Tamansari, Bogor. *Community Empowerment*, *7*(3), 523–530. https://doi.org/10.31603/ce.6375

Setyawan, I., Fatoni, A., & Octoviani, A. 2022. Pengaruh Creation Logic Dan Portofolio Keterampilan Terhadap Mindset Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(1), 681–698.

Shalley, C. E., Hitt, M. A., & Hou, and J. 2015. *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*.

Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. 2020. E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, *2*(3), 200–213.

Tu, C., & Yang, S. 2013. The Role of Entrepreneurial Creativity in Entrepreneurial Processes. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *4*(2), 2–5. https://doi.org/10.7763/ijimt.2013.v4.408

Sekaran, Uma and Bougie, Roger. 2016. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 7th ed. John Wiley dan Sons.

Shalley, C. E., Hitt, M. A., & Hou, and J. 2015. *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*.

Sulastri, S. 2021, Pengaruh E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha UMKM. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(3).

Suyanto, 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: penerbit Andi.

Tu, C., & Yang, S. 2013. The Role of Entrepreneurial Creativity in Entrepreneurial Processes. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *4*(2), 2–5. https://doi.org/10.7763/ijimt.2013.v4.408