

## MEKANISME PASAR DAN PENGAWASAN PASAR TERHADAP BISNIS ONLINE ATAU PADA E-COMMERCE OLEH KPPU (KOMISI PENGAWASAN PERSAINGAN USAHA)

**Mohammad Thoyyibi Pratama**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: [mohammadthoyyibipratama@gmail.com](mailto:mohammadthoyyibipratama@gmail.com)

---

### Abstrak

Pada dasarnya bisnis *online* merupakan suatu kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media sosial atau *e-commerce*. Di Indonesia perkembangan internet semakin berkembang hingga terciptanya konsep bisnis *online*. Meskipun dengan menggunakan media sosial maka tidak lepas dengan adanya resiko bisnis pada umumnya. Sehingga pada bisnis *online* perlu adanya konsep atau strategi untuk mencapai keuntungan pada bisnis, misalnya: adanya manajemen, produk yang berkualitas dan lainnya. Pada *e-commerce* tentu saja harus memberikan sistem yang bagus pula, seperti: keamanan, profile, pembayaran secara *online*, memberikan segala informasi khususnya pada produk. Sehingga konsumen tidak takut untuk menggunakan *e-commerce* sebagai tempat jual beli pada masa sekarang. Selain itu, *e-commerce* juga bisa melakukan kerja sama antar penjual. Hal tersebut dilakukan supaya produk yang kita jual bisa lebih luas pada pemasarannya dan memberikan keuntungan bagi kedua pihak atau lebih.

Dengan adanya *e-commerce* pada saat ini bisa diharapkan untuk menyelesaikan masalah suatu bisnis dan bisa menjadikan *e-commerce* sebagai tempat yang simple dan terjamin keamanannya. Selain itu *e-commerce* telah diawasi oleh KPPU atau komisi pengawasan persaingan usaha. Seperti yang dijelaskan pada pasal 1 angka 18 Undang-undang No 5 tahun 1999 yang menjelaskan bahwa KPPU adalah suatu komisi yang bertujuan untuk mengawasi pelaku usaha untuk menjalankan segala kegiatan usahanya supaya tidak terjadi praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. KPPU juga bertugas

untuk mengawasi hubungan kemitraan dalam usaha seperti yang dijelaskan pada UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil dan Menengah. Dengan adanya KPPU atau komisi pengawasan persaingan usaha maka bisa dapat meminilisir atau bahkan menghilangkan monopoli atau persaingan bisnis yang tidak sehat.

Kata kunci: Bisnis *online*, *e-commerce*, monopoli

#### *Abstrak*

*Basically online business is a buying and selling activity between sellers and buyers using social media or e-commerce. In Indonesia the development of the internet is growing until the creation of the concept of an online business. Even though using social media is inseparable from business risks in general. So that online businesses need a concept or strategy to achieve business profits, for example: management, quality products and others. In e-commerce, of course, must provide a good system too, such as: security, profiles, online payments, providing all information, especially on products. So that consumers are not afraid to use e-commerce as a place of buying and selling today. In addition, e-commerce can also collaborate between sellers. This is done so that the products we sell can be more widely marketed and provide benefits for both parties or more.*

*With the existence of e-commerce at this time can be expected to solve the problems of a business and can make e-commerce as a place that is simple and guaranteed security. In addition, e-commerce has been supervised by the KPPU or the business competition supervision commission. As explained in Article 1 number 18 of Law No. 5 of 1999 which explains that KPPU is a commission that aims to supervise business actors to carry out all their business activities so that monopolistic practices and unfair competition do not occur. KPPU is also tasked with supervising the partnership relationship in business as described in Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises. With the existence of the KPPU or the business competition supervisory commission, it is possible to minimize or even eliminate monopolies or unfair business competition.*

Keywords: *Online business, e-commerce, monopoly*

## Pendahuluan

Pada saat ini termasuk kedalam sebuah evolusi pada teknologi media atau *new media* atau yang lebih dikenal dengan istilah media *online*. Sehingga perkembangan *internet* lebih maju atau lebih cepat. Media tersebut tidaklah asing dikalangan umum karena semua dari kalangan anak-anak sampai kalangan dewasa akan mengetahui adanya *internet*. *Internet ( Interconnected Network )* adalah suatu sistem komunikasi yang menghubungkan jaringan dan komputer secara global. Beberapa tahun lalu *new media* dihebohkan dengan adanya salah satu situs yaitu: bisnis *online* atau *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan suatu sistem jual beli antara penjual dan konsumen yang menjual suatu produk atau jasa dengan menggunakan media elektronik dan menggunakan jaringan *internet*.

Dengan adanya *e-commerce* maka dunia pemasaran berubah drastis. Jadi maksudnya sebelum adanya *e-commerce* jual beli dilakukan dengan cara langsung ketempat penjualnya dan sekaligus transaksi, tetapi sejak adanya *e-commerce* transaksi bisa dilakukan secara *online* dan membeli suatu produk akan lebih mudah dan simple karena tidak perlu ketempat penjualnya. sistem *e-commerce* juga memberikan sistem keamanan, seperti login menggunakan data pribadi dan lainnya. Selain itu, *e-commerce* juga perlu adanya suatu konsep atau strategi yang dilakukan supaya suatu produk akan lebih luas pemasarannya.

Di indonesia semakin lama semakin banyak yang menggunakan sistem *e-commerce* meskipun sederhana tapi menerapkan bisnis *online*, karena banyak orang yang tersadar akan manfaatnya ataupun keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce*. Banyak dari berbagai bidang usaha yang sudah masuk kedalam dunia *e-commerce*, misalnya pada bidang penerbangan, hotel, restoran dan lainnya. Sehingga, para perusahaan-perusahaan tersebut berani untuk mengeluarkan dana untuk pembuatan *website* yang menarik dan memberikan segala informasi bagi para konsumen.

Pada saat ini di Indonesia telah banyak yang melakukan bisnis *online* tetapi banyak yang sukses dan gagal. Kebanyakan yang gagal karena tidak mengikuti konsep-konsep yang ada pada bisnis *online* atau tidak mendapatkan kepercayaan pada konsumen. Sehingga banyak dari mereka yang melakukan perubahan dalam bisnis *online*, misalnya: membuat konten atau produk yang menarik, melakukan kerjasama dengan produsen lain, membuat diskon atau event yang menarik pada katalognya dan lainnya. Hal tersebut dilakukan berharap ada yang tertarik dengan yang ia buat. Sehingga bisnis *online* tetap berjalan dengan baik dan lancar. Pada bisnis *online* juga telah diawasi oleh KPPU yang tugasnya adalah untuk mengawasi segala kegiatan dalam bisnis *online*. Hal tersebut dilakukan karena untuk menciptakan ketertiban dalam persaingan usaha dan menciptakan persaingan usaha yang kondusif. Pada pasal 1 angka 18 Undang-undang No 5 tahun 1999 dijelaskan bahwa KPPU merupakan suatu komisi yang tujuan untuk mengawasi pelaku usaha supaya tidak terjadi praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. KPPU juga bertugas untuk mengawasi hubungan kemitraan dalam usaha seperti yang dijelaskan pada UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil dan Menengah.

## **Pembahasan**

### **A. Konsep bisnis**

Bisnis adalah suatu kegiatan jual beli yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis juga bisa membuat resiko kerugian dari segi material ataupun non material apabila jika tidak mengetahui ilmu-ilmu bisnis atau kesiapan perencanaan yang matang. Bisnis mempunyai beberapa komponen-komponen, yaitu:

#### **1. Manajemen**

Manajemen adalah bagian untuk merencanakan, mengelola dan menjalankan bisnis. Manajemen ini bisa dibidang yang bekerja di belakang layar (*backend*).

#### **2. Brand atau image**

*Brand* atau *image* adalah suatu emosional yang dimiliki oleh perusahaan terhadap produk yang dipandang oleh masyarakat.

#### **3. Produk atau Layanan, komponen yang dijual atau ditawarkan kepada pasar.**

Komponen ini bisa disebut sebagai front end karena komponen ini berada didepan. Komponen inilah yang berhadapan dengan masyarakat.

#### 4. *Patner*

*Patner* adalah Seseorang yang diajak bekerja sama untuk melakukan bisnis.

#### 5. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan.<sup>1</sup>

### B. Penggunaan *internet* dalam bisnis

Penggunaan *internet* dalam bisnis mengalami kemajuan perkembangan yang sangat pesat. Awal penggunaan *internet* berawal dari mendapatkan segala informasi dan sekarang sudah memulai masuk dalam dunia bisnis secara *online*, seperti: penjualan, pemasaran dan lainnya, sehingga sekarang terciptanya *e-commerce*. Dengan adanya *internet* maka dapat meyebabkan pemasaran suatu produk semakin cepat dan semakin banyak target konsumen.<sup>2</sup> Tetapi, ada beberapa komponen dalam bisnis *online* supaya bisa berjalan dengan baik, yaitu:

#### 1. Memberikan akses keamanan

Jadi, situs *e-commerce* harus memberikan kepercayaan atas keamanan dari berbagai pihak, misalnya: pada saat transaksi harus ada password atau kode keamanan dan adanya daftar akun supaya bisa mengaksesnya dengan aman dan tidak ada penipuan karena pada akun tersebut ada data-data konsumen. Dengan adanya keaman diharapkan para konsumen bisa menggunakannya dengan bijak supaya tidak terjadi peretasan (*hacker*), pencurian *password* atau yang lainnya.

#### 2. Membuat profil

---

<sup>1</sup> Sri Anafarhanah, "PERAN PENGAWASAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI BISNIS ONLINE" (n.d.): 95, [https://www.researchgate.net/publication/331090844\\_Peran\\_Pengawasan\\_Konsumen\\_dalam\\_Transaksi\\_Bisnis\\_Online/fulltext/5c65705ea6fdccb608c28a02/Peran-Pengawasan-Konsumen-dalam-Transaksi-Bisnis-Online.pdf](https://www.researchgate.net/publication/331090844_Peran_Pengawasan_Konsumen_dalam_Transaksi_Bisnis_Online/fulltext/5c65705ea6fdccb608c28a02/Peran-Pengawasan-Konsumen-dalam-Transaksi-Bisnis-Online.pdf).

<sup>2</sup> Oviliani Yenty Yuliana, "PENGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM BISNIS," *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 2, No (n.d.): 40, <https://media.neliti.com/media/publications/73606-ID-penggunaan-teknologi-internet-dalam-bisn.pdf>.

Pembuatan profile ini bertujuan atau digunakan untuk mengenali kita sebagai pemakai individu dan bertujuan untuk memudahkan saat melakukan transaksi, pembayaran dan lainnya.

### 3. Manajemen pencarian

Jadi, pada pihak *e-commerce* harus memberikan fitur akses pencarian yang bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mencari yang ia inginkan.

### 4. Katalog

Pada dasarnya *e-commerce* itu sebagian besarnya berisi katalog atau informasi dari berbagai macam produk. Jadi, katalog ini bertujuan untuk mempermudah konsumen mengetahui informasi pada produk-produk yang ada di *e-commerce*.

### 5. Manajemen arus kerja

Jadi, *e-commerce* itu mempunyai sistem *e-business* yang digunakan untuk mempermudah para karyawan untuk menyelesaikan tugasnya dengan menggunakan mesin *software (workflow software engine)*. Sistem tersebut memastikan supaya ketika melakukan transaksi atau pembayaran bisa berjalan dengan lancar dengan data atau dokumen yang benar.

### 6. Informasi kegiatan

Pada sistem ini bertujuan untuk menginformasikan dan mencatat kegiatan pada *e-commerce*. Misalnya: ketika melakukan transaksi atau pembayaran maka ada notifikasi yang memberitahu kepada konsumen. Sistem ini biasanya memberitahu informasi tersebut melalui *e-mail* atau yang lainnya.

### 7. Kerjasama

Tujuan *e-commerce* selain untuk jual beli secara *online* ada juga tujuan yang lain yaitu untuk mendapatkan kerjasama antar penjual lain untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Sehingga, dengan adanya kerjasama tersebut bisa memperluas penjualan produk.

### 8. Pembayaran dengan media elektronik

Transaksi adalah salah satu terpenting dari jual beli yang sehat. Meskipun penjualannya dilakukan secara *online* maka transaksi juga dilakukan secara

*online* atau bisa disebut dengan pembayarannya dilakukan dengan di *transfer*.<sup>3</sup>

### C. *Bisnis Online* atau *E-Commerce*

Secara luas bisnis *online* merupakan suatu sistem jual beli atau perdagangan antara penjual dengan pembeli dengan menggunakan media sosial dan pembayarannya dengan melalui transfer. Di Indonesia bisnis *online* sudah berkembang pesat, sehingga kebanyakan orang sekarang lebih memilih menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* jual beli. Karena tujuan dari *e-commerce* adalah untuk mempermudah para konsumen untuk mendapatkan barang yang ia inginkan dan sistem *e-commerce* sangatlah *simple* dan mudah diakses oleh siapapun. Menurut Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi mempunyai pendapat yang mengutip dari David Baum menjelaskan bahwa: “*E-Commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.”<sup>4</sup>

Sedangkan, pada tahun 1997 menurut Kalato dan Whinston yang mengutip pada buku M. Suyanto menjelaskan beberapa macam prefektif atau aspek tentang pengertian *e-commerce*, yaitu:

1. Aspek Komunikasi adalah suatu sistem pengirim informasi, produk, layanan, pembayaran dengan menggunakan *HP* dan jaringan internet.
2. Aspek Proses Bisnis adalah suatu aplikasi teknologi yang menuju etomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Aspek Layanan adalah suatu alat yang bertujuan untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen serta manajemen untuk memotong biaya pelayanan (*service cost*) ketika ingin meningkatkan suatu mutu barang dan kecepatan pelayanan.

---

<sup>3</sup> Edwin Agung Wibowo, “PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS” (n.d.): 104–105, file:///C:/Users/User/Downloads/222-637-1-PB.pdf.

<sup>4</sup> Imam Lukito, “TANTANGAN HUKUM DAN PERAN PEMERINTAH DALAM PEMBANGUNAN E-COMMERCE (Legal Challenges and Government’S Role in E-Commerce Development),” *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* Vol. 11 No (2017): 353, file:///C:/Users/User/Downloads/309-1325-1-PB.pdf.

4. Aspek *Online* adalah berkaitan dengan suatu kapasitas atau daya tampung jual beli produk, informasi dan jasa di internet atau *online*.<sup>5</sup>

#### **D. Keunggulan *e-commerce***

1. Efisien

Suatu perusahaan akan mendapatkan kegunaan dari *e-commerce* dari segi keamanan, pemasaran dan lainnya. misalnya: para penjual tidak perlu lagi untuk mengirimkan atau memberikan informasi produknya untuk para penjual, karena di setiap *e-commerce* menyediakan katalog yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk ke penjual secara luas.

2. Efektif

Dengan adanya internet maka penjual bisa lebih banyak menjangkau konsumen yang lebih luas. Karena, dari pihak perusahaan atau penjual membuka *e-commercenya* setiap hari dan juga memberikan segala informasi tentang produk tersebut.<sup>6</sup>

#### **E. Peran KPPU dalam mengawasi bisnis digital**

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin maju diberbagai bidang, khususnya pada bidang bisnis *online* yang mengutamakan transaksi sebagai yang utama, karena untuk pembayaran ataupun untuk penawaran. Pada sistem Komisi pengawasan persaingan usaha (KPPU) digolongkan sebagai lembaga khusus yang salah satu tugasnya adalah untuk menciptakan ketertiban dalam persaingan usaha dan menciptakan suatu iklim persaingan usaha yang kondusif.<sup>7</sup>

Pada pasal 1 angka 18 Undang-undang No 5 tahun 1999 menjelaskan bahwa KPPU merupakan suatu komisi yang bertujuan untuk mengawasi pelaku usaha untuk menjalankan segala kegiatan usahanya supaya tidak terjadi praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Adapun tugas-tugas KPPU yang diatur pada pasal 35 UU Nomor 5 tahun 1999, yaitu:

---

<sup>5</sup> Rose Rahmidani, "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan" (2015): 346, [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26\\_Rose\\_Rahmidani\\_344-352%29\\_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26_Rose_Rahmidani_344-352%29_0.pdf).

<sup>6</sup> Didi Achjari, "POTENSI MANFAAT DAN PROBLEM DI E-COMMERCE," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 15, N (n.d.): 389, file:///C:/Users/User/Downloads/39173-102999-1-PB.pdf.

<sup>7</sup> Basri Effendi, "PENGAWASAN DAN PENEGAKAN HUKUM TERHADAP BISNIS DIGITAL (E-COMMERCE) OLEH KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA (KPPU) DALAM PRAKTEK PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT," *jurnal law* Vol.4(1) (2020): 26, file:///C:/Users/User/Downloads/Pengawasan\_Dan\_Penegakan\_Hukum\_Terhadap\_Bisnis\_Dig.pdf.

1. melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat
2. melakukan penilai terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat
3. melakukan penilaian terhadap ada atau tidaknya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat
4. mengambil tindakan sesuai dengan wewenang Komisi
5. memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan Pemerintah yang berkaitan dengan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat
6. menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan Undang-undang ini
7. memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja Komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.<sup>8</sup>

Jadi, tugas KPPU adalah mengawasi setiap kegiatan usaha, termasuk juga pada usaha *online* dan juga bertugas untuk melindungi para pelaku ekonomi supaya tetap berada di persaingan yang sehat. KPPU juga bertugas untuk mengawasi hubungan kemitraan dalam usaha seperti yang dijelaskan pada UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil dan Menengah. Pada perfektif hukum persaingan usaha, suatu transaksi pada *e-commerce* karena adanya suatu *website* yang menyediakan *platform* untuk transaksi dan memberikan harga pada produk tersebut, sehingga bisa dibilang harga tersebut merupakan harga pasaran. Dalam bisnis *online* pasti ada yang melakukan suatu usaha yang tidak sehat, seperti: *digital monopoly*. Oleh karena itu KPPU berperan penting dalam pengawasan pada *e-commerce*. Sehingga dengan adanya KPPU diharapkan bisa memberikan perlindungan kepada konsumen ataupun kepada pihak pelaku usaha supaya terciptanya dunia usaha yang adil dan kondusif supaya mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid., 26–27.

<sup>9</sup> Ibid., 27–29.

## Kesimpulan

Konsep bisnis *online* merupakan suatu kegiatan jual beli yang menggunakan *internet* dan dilakukan dengan konsep-konsep atau cara-cara tertentu untuk mendapatkan keuntungan dan lancar. Di Indonesia perkembangan bisnis *online* semakin cepat dan banyak inovasi-inovasi yang hadir. Pada bisnis *online* ada beberapa keunggulan, misalnya: transaksi lebih mudah, mendapatkan keamanan yang maksimal, diawasi oleh KPPU (Komisi pengawasan persaingan usaha) dan lainnya. Tetapi, pada bisnis *online* juga bisa mengalami kerugian, jika kita tidak mengetahui ilmu-ilmu yang ada di dalam bisnis *online*, misalnya: pada sistem pengelolaan, marketing dan lainnya. Bisnis *online* pada saat ini sangatlah berpengaruh atau sangat penting karena dengan adanya bisnis *online* kita bisa melakukan penjualan atau pembelian secara mudah dan simple.

## Daftar Pustaka

- Achjari, Didi. "POTENSI MANFAAT DAN PROBLEM DI E-COMMERCE." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 15, N (n.d.): 388–395.  
<file:///C:/Users/User/Downloads/39173-102999-1-PB.pdf>.
- Anafarhanah, Sri. "PERAN PENGAWASAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI BISNIS ONLINE" (n.d.): 89–107.  
[https://www.researchgate.net/publication/331090844\\_Peran\\_Pengawasan\\_Konsumen\\_dalam\\_Transaksi\\_Bisnis\\_Online/fulltext/5c65705ea6fdccb608c28a02/Peran-Pengawasan-Konsumen-dalam-Transaksi-Bisnis-Online.pdf](https://www.researchgate.net/publication/331090844_Peran_Pengawasan_Konsumen_dalam_Transaksi_Bisnis_Online/fulltext/5c65705ea6fdccb608c28a02/Peran-Pengawasan-Konsumen-dalam-Transaksi-Bisnis-Online.pdf).
- Effendi, Basri. "PENGAWASAN DAN PENEGAKAN HUKUM TERHADAP BISNIS DIGITAL (E-COMMERCE) OLEH KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA (KPPU) DALAM PRAKTEK PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT." *jurnal law* Vol.4(1) (2020): 21–32.  
[file:///C:/Users/User/Downloads/Pengawasan\\_Dan\\_Penegakan\\_Hukum\\_Terhadap\\_Bisnis\\_Dig.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Pengawasan_Dan_Penegakan_Hukum_Terhadap_Bisnis_Dig.pdf).
- Lukito, Imam. "TANTANGAN HUKUM DAN PERAN PEMERINTAH DALAM PEMBANGUNAN E-COMMERCE (Legal Challenges and Government`S Role in

E-Commerce Development).” *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* Vol. 11 No (2017): 349–367. file:///C:/Users/User/Downloads/309-1325-1-PB.pdf.

Rahmidani, Rose. “Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan” (2015): 345–352.  
<http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26>. Rose Rahmidani %28hal 344-352%29\_0.pdf.

Wibowo, Edwin Agung. “PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS” (n.d.): 95–108. file:///C:/Users/User/Downloads/222-637-1-PB.pdf.

Yuliana, Oviliani Yenty. “PENGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM BISNIS.” *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 2, No (n.d.): 36–52.  
<https://media.neliti.com/media/publications/73606-ID-penggunaan-teknologi-internet-dalam-bisn.pdf>.