

PENERAPAN E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING STUDI KASUS PADA MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT

Oleh :

Dadang Syafarudin
Ismi Aulia

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut dalam kriteria baik. Pengujian korelasi yang dilakukan menunjukkan penerapan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai 0,619, yang berarti penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar penerapan *e-commerce* yaitu biaya dan diferensiasi (Porter, 2010). Langkah berikutnya dilakukan uji hipotesis dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,459. Untuk sampel sebanyak 69 dan $\alpha=0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996 maka nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 6,459 \geq 1,996$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Mengutip dari makalah yang berjudul Peluang Usaha IKM Kopi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2017 sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Berikut ini merupakan delapan negara produsen kopi terbesar di dunia :

Tabel 1
Produksi Kopi dari Delapan Negara Produsen Terbesar di Dunia Tahun 2015/2016–2016/2017 (Ton)

Negara Produsen	Jenis Kopi	2015/2016	2016/2017	% Dunia
Brasil	(A/R)	3.022.539,38	3.300.000,00	36,27
Vietnam	(R/A)	1.724.195,65	1.530.000,00	16,82
Kolombia	(A)	840.549,14	870.000,00	9,56
Indonesia	(R/A)	739.048,51	600.000,00	6,60
Ethiopia	(A)	402.838,52	396.000,00	4,35
Honduras	(A)	345.946,56	356.040,00	3,91
India	(R/A)	348.020,29	319.999,98	3,52
Uganda	(R/A)	218.974,02	228.000,00	2,51

Sumber : ICO-2017 data yang di olah dari Peluang Usaha IKM Kopi
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Tahun 2017

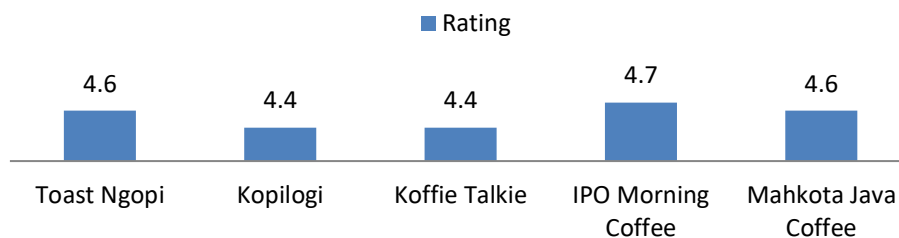
Indonesia selain menjadi produsen keempat terbesar di dunia, juga sebagai konsumen yang berada dalam urutan ketujuh (*International Coffee Organization (ICO)*, 2017). Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi telah menjadi bagian dari

kehidupan sehari-hari terutama bagi orang tua, dewasa, dan remaja. Menurut (*ICO*, 2015) di halaman kemenperin.go.id menyatakan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, yaitu sebesar 8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa peminum kopi di Indonesia lebih dari pertumbuhan kopi dunia yang hanya 6%. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Selain itu, perkembangan industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya usaha atau bisnis kafe-kafe, kedai kopi, dan *coffee shop*.

Kabupaten Garut memiliki perjalanan sejarah kopi yang cukup panjang dan tidak dapat dilepaskan dari sejarah masuknya kopi ke Indonesia, yaitu pada masa kolonial Portugis dan Belanda khususnya ke daerah Priangan. Mengutip di halaman www.jelajahgarut.com “..... awalnya, tanaman kopi dibawa oleh pemerintah kolonial Belanda untuk dibudidayakan di Batavia sekitar tahun 1696. Namun upaya tersebut gagal. Upaya budidaya kopi berikutnya dilakukan di tanah Priangan pada awal 1700-an. Baru pada upaya ini kopi yang ditanam memberi hasil yang memuaskan. Sayangnya, industri kopi ini terasa sangat pahit bagi penduduk pribumi. Pemerintah kolonial menerapkan sistem kerja paksa kopi, yang terkenal dengan sebutan *Preanger Stelsel*. Dalam sistem ini pemerintah melarang para petani untuk menanam tanaman lain selain kopi. Selain itu, pemerintah terus menaikkan setoran wajib. Pada saat bersamaan, pemerintah kolonial juga melarang penduduk mengambil biji kopi. Setiap harinya patroli keamanan dikerahkan untuk memeriksa rumah-rumah penduduk; mencari biji-biji kopi yang disembunyikan. Hal tersebut menjadi sejarah perjalanan *Coffee Java* di Garut. Sehingga dengan munculnya lagi *Coffee Java* di Kabupaten Garut, banyak pengusaha menawarkan berbagai macam tawaran dengan ciri khasnya dalam usaha atau bisnis *coffee shop*.

Mahkota Java Coffee Garut merupakan salah satu perusahaan kopi yang memiliki *coffee shop* yang beralamat di Jl. Raya Bayongbong KM 10 No. 1899, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia. Mahkota Java Coffee Garut memiliki merek dagang kopi Garut produksi sendiri dengan nama Mahkota Coffee. Mahkota Java Coffee Garut menjadi terkenal setelah pemiliknya mengikuti lomba barista internasional di Italia pada tahun 2008. Kopi yang digunakan dalam lomba tersebut berasal dari tanah Priangan (Jawa Barat). Kopi tersebut berhasil menjadi juara pertama dalam lomba tersebut. Saat itu masyarakat di Jawa Barat berharap kejayaan kopi Priangan kembali, terutama bagi penikmat kopi seluruh dunia.

Berikut ini *rating* Mahkota Java Coffee Garut dengan beberapa *coffee shop* lain di Kabupaten Garut:



Grafik 1
Rating Beberapa Coffee Shop di Kabupaten Garut

Sumber : Data diolah dari www.google.com diakses pada 9:05, 24 Juni 2020

Mahkota Java Coffee Garut memiliki *rating* yang sama dengan Toast Ngopi yaitu sebanyak 4,6. Sedangkan IPO Morning Coffee memiliki *rating* lebih tinggi yaitu sebanyak 4,7. Hal tersebut menggambarkan bahwa tingkat persaingan *coffee shop* di Kabupaten Garut tidak terelakan lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi secara fokus dan mendalam selama hampir +/- 1.5 jam dengan Bapak Oki Andriansyah pada hari Senin tanggal 29 Juni 2020, maka didapat informasi berkaitan dengan bagaimana berbagai fenomena yang muncul selain yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu :

1. Penerapan layanan *website* belum optimal baru sebatas pembuatan *blogspot*.
2. Inovasi dan teknologi masih dalam proses pengembangan sedangkan kompetitor sudah sangat cepat beradaptasi dengan inovasi dan teknologi.
3. Mahkota Java Coffee Garut masih belum secara jelas mendefinisikan konsep keunggulan bersaing khususnya dalam menentukan target pasar yang tegas dan jelas.
4. Rating keunggulan khususnya di Kabupaten Garut masih berada pada posisi ke-3 setelah IPO Morning Coffee (1) Toast Ngopi (2).
5. Masih belum optimalnya keterkaitan pelanggan dengan produk, sedangkan keterkaitan pelanggan dengan produk merupakan salah satu indikator keunggulan.

Dari fenomena ini, menuntut Mahkota Java Coffee Garut untuk terus melakukan beberapa usaha dalam mengatasi masalah tersebut, seperti inovasi, ekspansi, hingga diferensiasi produk agar pelanggan tidak pindah ke pesaing lainnya, maka dari itu diperlukan strategi dalam mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan secara optimal untuk mencapai keunggulan bersaing.

Mahkota Java Coffee Garut telah melakukan strategi penerapan *e-commerce* dalam memasarkan produknya seperti menyediakan *blogspot*, *e-mail*, *social media*, *marketplace* (TokoPedia, Buka Lapak, Go Food, Grab Food), dan *google maps business* untuk memudahkan para pelanggan mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan. Selain itu, Mahkota Java Coffee Garut menggunakan *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook* untuk melakukan promosi. Namun penggunaan *e-commerce* tersebut masih dirasa kurang optimal.

Sebuah perusahaan tentu lebih nyaman menjalankan usahanya ketika penerapan teknologi *e-commerce* optimal, sehingga usaha yang dijalankan akan lebih efektif, efisien, dan tetap berjalan serta terus beroperasi secara berkesinambungan. Oleh karena itu, Mahkota Java Coffee Garut bermaksud untuk mengoptimalkan penerapan teknologi *e-commerce* dengan tujuan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Berdasarkan fenomena yang dikemukakan tersebut, penulis berpendapat bahwa penelitian tentang *e-commerce* sangat penting, untuk menelaah apakah *e-commerce* yang saat ini sudah diterapkan di Mahkota Java Coffee Garut berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kerangka Pemikiran

Para pengusaha dipaksa untuk menggunakan berbagai cara untuk memenangkan sebuah persaingan, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran secara tepat bagi setiap produk dan jasa yang dihasilkan. Persaingan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah kemajuan teknologi. Keadaan ini mengharuskan perusahaan harus bisa menarik minat konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk mengikuti perkembangan teknologi dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah penggunaan *e-commerce* yang dilakukan oleh bisnis *coffee shop*. Hal ini dilakukan untuk pelayanan yang lebih baik. Berikut ini beberapa kutipan definisi *e-commerce* menurut para ahli, diantaranya:

"*E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010)."

"*E-commerce* adalah produksi, iklan, penjualan, dan distribusi produk dan jasa antarbisnis dan dari bisnis ke konsumen lewat Internet (Salvatore, 2016)."

"Elemen-elemen *e-commerce* bisa dijabarkan ke dalam beberapa kategori, yaitu: produk informasi (digital), rantai pasokan, saluran pemasaran, layanan pelanggan, jasa hiburan, pengadaan, dan jasa spesifik. Elemen-elemen tersebut akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Tjiptono dan Chandra, 2012)."

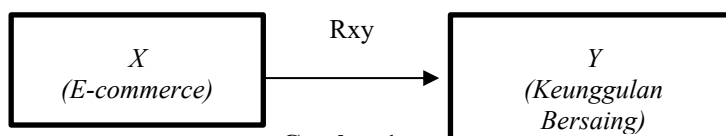
Keunggulan bersaing berasal dari kata unggul dan saing/bersaing. Berdasarkan KBBI keunggulan memiliki arti keadaan lebih unggul (baik dari segi keutamaan, kepandaian, kenaikan, kekuatan, dan sebagainya) yang lebih dari yang lain. Sedangkan arti kata bersaing artinya berlomba atas mengatasi atau dahulu mendahului.

Pengertian keunggulan bersaing menurut Sampurno (2018) adalah kemampuan, aset, *skill*, kapabilitas, dan lainnya yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam industri. Adapun menurut Wahyudi (2018) keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan, dan begitu pula sebaliknya.

Setidaknya ada 3 (tiga) pendapat ahli/teori yang menjadi dasar penghubung/keterkaitan penerapan *e-commerce* dengan keunggulan bersaing:

1. *E-commerce* diadopsi dalam berbagai sektor sebagai cara untuk *positioning* atau menciptakan keunggulan bersaing untuk perusahaan, atau untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang cepat (Asiabugwa dan Munyoki, 2013).
2. Setiap perusahaan, penerapan teknologi informasi (termasuk *e-commerce*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keunggulan bersaing baik itu dalam hal biaya atau pun diferensiasi (Porter, 2010).
3. Hooley, Piercy, dan Bicoulaud (2008) seperti dikutip Elfrida Viesta Napitupulu dalam Jurnal Komunikasi dan Bisnis ISSN Elfrida Viesta Napitupulu (2018) menyatakan bahwa "..... keunggulan bersaing dapat dilakukan melalui atribut yang sukar untuk diketahui pesaing seperti :
 - a. Keunikan produk (*Unique and valued products*).
 - b. Target pasar yang tegas dan jelas (*Clear, tight definition of market targets*).
 - c. Meningkatkan keterkaitan pelanggan (*Enhanced customer linkages*).
 - a. Kredibilitas merek dan perusahaan yang handal (*Established brand and company credibility*).

Mengingat strategi *e-commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, maka dalam penelitian ini hubungan tersebut akan diteliti dengan paradigma berikut:



Gambar 1
Hubungan Antar Penelitian

Paradigma di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel *X* (*E-commerce*) dengan variabel *Y* (Keunggulan Bersaing), sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian.

Kajian Pustaka

Pemasaran merupakan faktor penting dalam memajukan perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Berikut ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

Alma yang dikutip Syafarudin (2018) menyatakan bahwa pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Berasal dari kata *market* yang berarti pasar, apa yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Adapun menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Syafarudin (2018), pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pengertian dari sisi sosial, pemasaran merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan dari sisi manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk. Selanjutnya, Nitisemito yang dikutip oleh Tambajong (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, berupa produk, harga, tempat, dan promosi, yang oleh perusahaan digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Selanjutnya, Syafarudin (2018) menjelaskan aktivitas *marketing mix* meliputi empat macam tindakan, antara lain:

1. Produk (*Product*): pengusaha mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan, misalnya membuat produk dengan warna-warni, bungkus yang bagus atau *exclusive*, dan sebagainya.
2. Harga (*Price*): jika dilihat sejarahnya, harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui mekanisme tawar-menawar di antara mereka. Penjual menetapkan harga yang tinggi untuk produk mereka. Sedangkan pembeli menawar dengan harga serendah mungkin. Dengan tawar-menawar akhirnya dicapai kesepakatan harga yang dapat diterima kedua belah pihak.
3. Promosi (*Promotion*): kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen menjadi kenal kemudian menyenangkannya, bahkan bagi yang lupa diharapkan dapat menjadi ingat kembali.
4. Distribusi (*Placement*): cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat juga diterapkan agar menarik para konsumen. Untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusi dibuat sedekat mungkin dengan konsumen.

Berbeda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013), sebagai berikut :

1. Produk (*Product*): adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*): adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*): yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*): merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*People*): merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*): adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*): adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Wong (2010) menyatakan *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet. Adapun menurut Salvatore (2016) *e-commerce* adalah produk, iklan, penjualan, dan distribusi produk dan jasa antarbisnis dan dari bisnis ke konsumen lewat internet.

Irmawati (2011) menyatakan kunci keberhasilan perusahaan ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses *e-commerce* seperti berikut:

1. *Selection and Value*: yaitu faktor pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
2. *Performance and Service*: yaitu faktor kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah.
3. *Look and Feel*: yaitu faktor tampilan dan rasa, yakni meliputi pajangan *web*, situs *web*, area belanja, produk multimedia, halaman katalog, dan fitur belanja yang menarik.
4. *Advertising and Incentives*: yaitu faktor iklan dan insentif meliputi *web* dan promosi *e-mail* bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.
5. *Personal Attention*: yaitu faktor perhatian personal meliputi halaman *web* personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan *web* dan pemberitahuan *email*, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
6. *Community Relationship*: yaitu faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui *newsgroup*, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.
7. *Security and Reliability*: yaitu faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs *web*, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

Manfaat utama *e-commerce* bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat menurut Irmawati (2011) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi organisasi
Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi adalah:
 - a. Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.
 - b. Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas.
 - c. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
 - d. Menekan biaya persediaan dan *overhead* dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “pull” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*.
 - e. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk atau jasa.
 - f. Akses informasi lebih cepat.
 - g. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis (*business process reengineering*).
 - h. Menekan biaya telekomunikasi.
2. Manfaat bagi konsumen
Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu:
 - a. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).
 - b. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.
 - c. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d. Produk yang terdigitalisasi, sehingga memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real time*.
 - e. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam komunitas dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
 - f. Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.
3. Manfaat bagi masyarakat
Selain manfaat terhadap organisasi dan konsumen, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain:
 - a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi.
 - b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
 - c. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

Sampurno (2018) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan, aset, *skill*, kapabilitas, dan lainnya yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam industri. Adapun Wahyudi (2018) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan, dan begitu pula sebaliknya.

Dirgantoro (2001) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, diantaranya:

1. Nilai/*Value*: yang harus ditekankan pada nilai atau *value* yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.
2. Kemampuan untuk menyerahkan produk: yaitu mengenai kecepatan penyerahan produk sensitivitas terhadap pelanggan.
3. Harga: pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.
4. Loyalitas konsumen: tercipta sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya *loyal customer* atau pelanggan setia.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2016). Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Arikunto (2013) metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan, menggambarkan, atau menerangkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Adapun menurut Shields yang dikutip Sinambela (2013), penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Mahkota Java Coffee Garut yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian.

Dilakukan juga pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan Teknik Analisis Data dimulai menentukan skala perbedaan semantic, kemudian Uji Penciran (*Outlier*). Montgomery dan Peck (2013), menyatakan penciran adalah suatu data pengamatan yang ekstrim, Uji Normalitas menurut Sugiyono (2016) menyatakan terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain dengan kertas peluang dan *chi kuadrat*. Dalam penelitian ini akan digunakan *chi kuadrat* untuk menguji normalitas data. Uji Koefisien Korelasi Teknik yang penulis gunakan dalam melakukan pengujian data yang telah didapat. Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak perubahan variabel *X* terhadap variabel *Y*. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menerima atau menolak hipotesis yang telah dibuat dengan hasil penelitian.

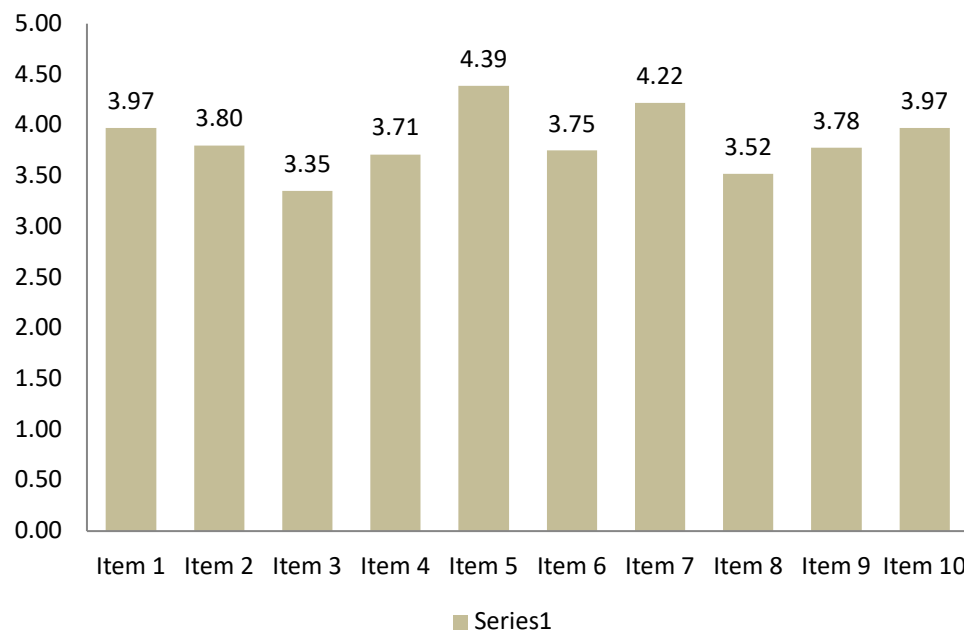
Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah Mahkota Java Coffee Garut yang beralamat di Jl. Raya Bayongbong KM 10 No. 1899, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Mahkota Java Coffee Garut adalah perusahaan yang berlokasi di Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini memproduksi kopi *java preanger* dan memasarkannya dengan merek "Mahkota Coffee". Mahkota Java Coffee Garut mulai memproduksi pada akhir tahun 2010. Kemudian membuka *coffee shop* pada tahun 2018. Sebagai perusahaan yang baru lahir dan tumbuh, Mahkota Java Coffee Garut berusaha optimal mungkin untuk memberikan produk serta pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sumber: PD. Mahkota Java Coffee).

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk Penerapan *e-commerce* dan Kaitannya dengan keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 69 responden yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian pada Mahkota Java Coffee Garut. Pengujian validitas instrumen *e-commerce* dilakukan terhadap 69 responden yang terdiri dari 10 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, validitas tertinggi adalah pada item 9 dengan koefisien korelasi sebesar 0,753 dan validitas terendah adalah pada item 5 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,382 dan berdasarkan hasil pengujian validitas *Y*, validitas tertinggi adalah pada item 9 dengan koefisien korelasi sebesar 0,752 dan validitas terendah adalah item 2 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,587. Nilai reliabilitas seluruh instrumen *e-commerce* memiliki reliabilitas diatas 0,7 (r_{tabel}), nilai reliabilitas tersebut adalah sebesar 0,880 (r_{hitung}). nilai reliabilitas seluruh keunggulan bersaing memiliki reliabilitas diatas 0,7 (r_{tabel}), nilai reliabilitas tersebut adalah sebesar 0,918 (r_{hitung}).

Untuk mengetahui secara mendalam tentang gambaran variabel *e-commerce* pada Mahkota Java Coffee Garut maka akan dilakukan analisa data dengan menggunakan statistik deskriptif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden pada masing-masing item instrumen *e-commerce*. Adapun hasil perhitungan statistik deskriptif variabel *e-commerce* per item dapat dilihat sebagai berikut:



Grafik 2
Rata-rata Jawaban Responden Per Item Variabel X (E-commerce)

Berdasarkan kriteria penilaian jawaban responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan skor 3 sampai dengan mendekati 5 untuk masing-masing item variabel *e-commerce*, karena rata-rata jawaban responden terletak antara titik 3 menuju titik 5. Item dengan tingkat persetujuan responden paling tinggi adalah item nomor 5 (*e-katalog*) dengan rata-rata 4,39. Sedangkan item dengan tingkat persetujuan paling rendah adalah item nomor 3 (pemesanan) dengan rata-rata 3,35.

Sementara itu, untuk mengetahui gambaran keseluruhan tentang *e-commerce* menurut konsumen/pelanggan Mahkota Java Coffee Garut, maka akan dilakukan analisa dengan menggunakan persentase.

Berikut ini analisa data variabel X (*e-commerce*):

$$\begin{aligned} \text{Total Skor } (\sum X) &= 2.627 \\ \text{Jumlah Item Pernyataan} &= 10 \\ \text{Skor Ideal untuk Item Tertinggi (Sit)} &= 5 \times 69 = 345 \end{aligned}$$

Angka-angka tersebut dimasukan ke dalam rumus rata-rata item:

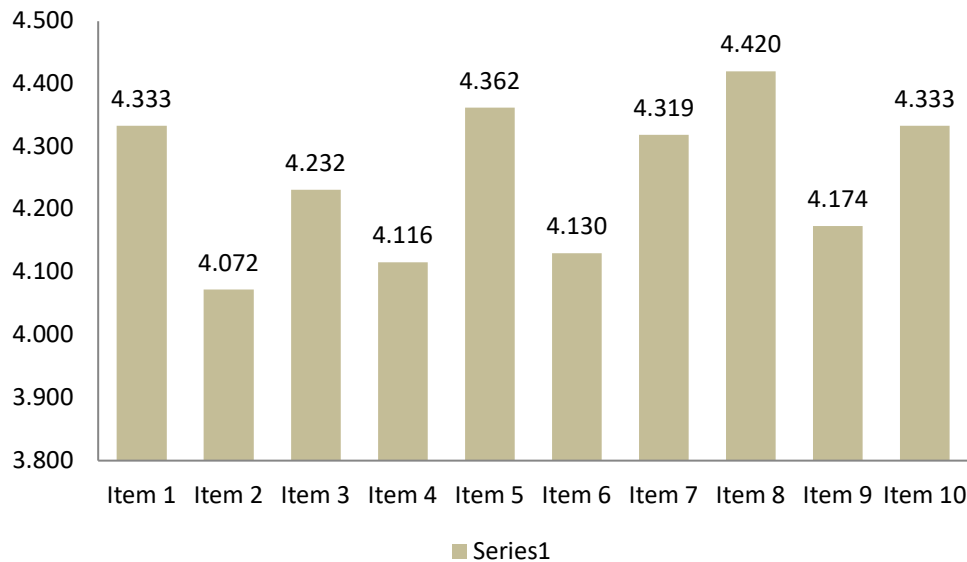
$$\bar{x} = \frac{\sum x}{i} = \frac{2.627}{10} = 262,7$$

Kemudian setelah diketahui, rata-rata dimasukan ke dalam rumus angka persentase sebagai berikut:

$$\text{Angka Persentase} = \frac{\bar{x}}{\text{sit}} \times 100\% = \frac{262,7}{345} \times 100\% = 0,761 \times 100\% = 76,1\%$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan berpedoman pada tabel kriteria interpretasi skor (Tabel 3.4), maka dapat diinterpretasikan bahwa *e-commerce* termasuk kategori baik. Kondisi ini disebabkan karena *e-commerce* secara efektif mampu memudahkan para konsumen/pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian dan mendapatkan informasi yang perusahaan berikan.

Untuk mengetahui secara mendalam tentang gambaran variabel keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut maka akan dilakukan analisa data dengan menggunakan statistik deskriptif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden pada masing-masing item instrumen keunggulan bersaing. Adapun hasil perhitungan statistik deskriptif variabel keunggulan bersaing per item dapat dilihat sebagai berikut:



Grafik 3
Rata-rata Jawaban Responden Per Item Variabel Y
(Keunggulan Bersaing)

Berdasarkan kriteria penilaian jawaban responden, dapat diketahui bahwa responden termasuk ke dalam kategori mendekati skor 5 untuk masing-masing item variabel keunggulan bersaing, karena rata-rata jawaban responden yang paling tinggi adalah pada item nomor 8 yaitu indikator legal merek dengan rata-rata 4,420. Sedangkan item dengan tingkat persetujuan paling rendah adalah item nomor 2 yaitu indikator mudah dinenali dengan rata-rata 4,072.

Untuk mengetahui gambaran keseluruhan tentang variabel keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut, maka berikut ini akan dilakukan analisa data dengan menggunakan persentase. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Berikut ini analisa data variabel Y (keunggulan bersaing):

Total Skor ($\sum Y$) = 2.932
Jumlah Item Pertanyaan = 10
Skor Ideal untuk Item Tertinggi (Sit) = $5 \times 69 = 345$

Angka-angka tersebut dimasukan ke dalam rumus rata-rata item:

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{i} = \frac{2.932}{10} = 293,2$$

Kemudian setelah diketahui, rata-rata dimasukan ke dalam rumus angka persentase sebagai berikut:

$$\text{Angka persentase} = \frac{\bar{y}}{\text{sit}} \times 100\% = \frac{293,2}{345} \times 100\% = 0,849 \times 100\% = 84,9\%$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan berpedoman pada tabel kriteria interpretasi skor (Tabel 3.4), maka dapat diinterpretasikan bahwa keunggulan bersaing termasuk kategori sangat baik. Hal ini disebabkan karena konsumen merasakan keunggulan dari produk serta pelayanan yang ditawarkan.

Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut akan dilakukan melalui uji pencilan (*outlier*), uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Uji Pencilan (*Outlier*)

Pencilan (*outlier*) adalah titik-titik data yang tidak setipe dengan titik data yang lainnya. Pencilan (*outlier*) adalah suatu data pengamatan yang ekstrim. Residual yang nilai mutlaknya jauh lebih besar daripada yang lain dan bisa jadi terletak tiga atau empat kali simpangan baku dari rata-ratanya adalah yang menyebabkan data sebagai pencilan. Berikut ini hasil uji pencilan (*outlier*) antara variabel X (*e-commerce*) dengan variabel Y (keunggulan bersaing) menggunakan *mahalanobis distance*:

Tabel 2
Uji Pencilan (*Outlier*)

Responden	PRE_1 (d^2)	Responden	PRE_1 (d^2)	Responden	PRE_1 (d^2)	Responden	PRE_1 (d^2)
1	32	21	39	41	33	61	33
2	31	22	25	42	34	62	33
3	35	23	26	43	46	63	34
4	31	24	26	44	26	64	37
5	29	25	31	45	46	65	39
6	33	26	36	46	33	66	43
7	45	27	37	47	35	67	41
8	43	28	38	48	36	68	40
9	24	29	40	49	31	69	37
10	27	30	28	50	32		
11	41	31	26	51	37		
12	31	32	26	52	35		
13	41	33	33	53	33		
14	29	34	43	54	46		
15	26	35	32	55	38		
16	38	36	38	56	33		
17	35	37	45	57	38		
18	34	38	34	58	31		
19	35	39	32	59	44		
20	41	40	34	60	39		

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai d^2 yang dihasilkan kurang dari χ^2 . Taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 5% (0,05). Selanjutnya batas *mahalanobis distance* (χ^2)= 89,39121 (di dapat dari rumus excel, =CHIINV(0,05;69)). Karena nilai d^2 yang dihasilkan kurang dari χ^2 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier multivariat*.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini hasil uji normalitas antara variabel *X (e-commerce)* dengan variabel *Y (keunggulan bersaing)* menggunakan *chi kuadrat*:

Tabel 3
Uji Chi Kuadrat

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	387.614 ^a	374	.303
Likelihood Ratio	228.238	374	1.000
Linear-by-Linear Association	26.094	1	.000
N of Valid Cases	69		

a. 414 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *chi square* (*chi kuadrat*) yang dihasilkan adalah sebesar 0,303 ($p > 0,05$). Karena taraf signifikansi menunjukkan nilai p di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *X* (*e-commerce*) dengan variabel *Y* (keunggulan bersaing). Pengujian korelasi antar variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *rank spearman*. Koefisien antara variabel *X* (*e-commerce*) dengan variabel *Y* (keunggulan bersaing) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Koefisien Korelasi Rank Spearman
Correlations

		<i>E-commerce</i>	Keunggulan Bersaing
<i>E-commerce</i>	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas koefisien korelasi *rank spearman* adalah sebesar 0,619. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang kuat sehingga dapat ditafsirkan bahwa hubungan antara variabel *X* (*e-commerce*) dengan variabel *Y* (keunggulan bersaing) pada Mahkota Java Coffee Garut mempunyai hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *X* (*e-commerce*) terhadap *Y* (keunggulan bersaing) pada Mahkota Java Coffee Garut dilakukan dengan uji determinasi. Adapun perhitungan uji determinasi tersebut sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,619^2 \times 100\% \\
 &= 0,383 \times 100\% \\
 &= 38,3\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 38,3%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya variabel *X* (*e-commerce*) terhadap *Y* (keunggulan bersaing) adalah sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu biaya dan diferensiasi (Porter, 2010).

Uji Hipotesis

Hasil pengelolaan dengan kedua langkah tersebut di atas, dijadikan sebagai bahan untuk pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Untuk pengujian hipotesis berlaku ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hipotesis pengaruh *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh positif *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing.
2. H_a : artinya terdapat pengaruh positif *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan dengan program SPSS, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Data Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	21.387	3.304		6.472	.000
E-commerce	.554	.086	.619	6.459	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Pada tabel 5 dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6,459. Untuk sampel sebanyak 69 dan $\alpha=0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996 maka nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 6,459 \geq 1,996$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *e-commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut. Penggambaran daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut. Dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya.

KESIMPULAN

Penerapan *e-commerce* pada Mahkota Java Coffee Garut termasuk kategori baik karena berada pada daerah kriteria 76,1%. Hal tersebut didasarkan pada tanggapan mayoritas responden memberikan skor 3-5 terhadap berbagai indikator mengenai *e-commerce* yang didasarkan pada produk informasi (digital), rantai pasokan, saluran pemasaran, layanan pelanggan, jasa hiburan, pengadaan, dan jasa spesifik. Sehingga *e-commerce* pada Mahkota Java Coffee Garut mendapatkan respon positif konsumen. Kondisi ini disebabkan penerapan *e-commerce* pada Mahkota Java Coffee Garut dilaksanakan secara efektif sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Strategi keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut berada pada kategori yang sangat baik karena berada daerah kriteria 84,9%. Hal tersebut didasarkan pada tanggapan mayoritas responden yang memberikan skor 3-5 terhadap berbagai indikator mengenai keunggulan bersaing melalui keunikan produk (*unique and valued products*), target pasar yang jelas dan tegas (*clear, tight definition of market targets*), meningkatkan keterkaitan pelanggan (*enchanced customer linkages*) dan kredibilitas merek dan perusahaan yang handal (*established brand and company credibility*).

Sehingga strategi keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut mendapat respon positif konsumen. Kondisi ini disebabkan karena Mahkota Java Coffee Garut memiliki keunggulan bersaing yang dilaksanakan secara efektif sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hasil pengujian dan analisis statistik

dengan menggunakan korelasi *rank spearman*, terdapat pengaruh yang kuat penerapan *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing Mahkota Java Coffee Garut. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,619. Penerapan *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 38,3%. Sedangkan sisanya 61,7% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar penerapan *e-commerce* yaitu biaya dan diferensiasi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dengan $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 6,459 \geq 1,996$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* memberi pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Mahkota Java Coffee Garut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. 2017. *E-business & E-commerce*, Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2013. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchory dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indrawan, Rully & Yuniawati, Poppy. *Metodelogi Penelitian*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing: Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Adi dan Yayat Sri Hayati (Ed.). 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael E. 2018. *Competitive Advantage*, Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Syafarudin, Dadang. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Riduan. 2008. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis Cetakan 4*, Bandung: Alfabeta.
- Porter, E Michael. 2017. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2018. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Karisma.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

Jurnal Ilmiah

- Asiabugwa, Mary A. & Munyoki, Justus. 2013. *E-Commerce Strategi and Performance of Commercial Banks in Kenya*. African Journal of Business.
- Bowo, Arie Koko, dkk. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer*. Jurnal Gaussian. Volume 2. Nomor 1.
- Candraningtyas, Sherly, dkk. 2013. *Regresi Robust Mm-Estimator Untuk Penanganan Pencilan Pada Regresi Linier Berganda*. Jurnal Gaussian. Volume 2. Nomor 4.
- Daneshvar, Poolad & Ramesh, H.N. 2010. *Review of Information Technology effect on Competitive Advantage-Strategic Perspective*. International Journal of Engineering Science and Technology. Vol. 2 (11). 6248-6256.
- Dirgantoto, Crown. 2001. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*, Jakarta: Grasindo.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Gerald, Tambajong. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA 1291 Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174.
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, edisi ke-VI. 95-112.
- Junaidi. 2010. *Prosedur Uji Chi-Square*. Fakultas Ekonomi universitas Jambi.
- Mukhija, P., Leena, J. & Nangpal K. 2013. *Utilization of Technology in Human Resource Management*. Astitva International Journal of Commerce. Management and Social Sciences. Vol. 2, No. 3. 72-89.

- Palaudi, Salman. 2016. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. Tesis, MM IBN Jakarta.
- Pranata, I Made Adi & Darma, Gede Sri. 2014. *Strategi Penerapan E-commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 11. No. 1.
- Rahmidani, Rose. 2015. *Penggunaan E-commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*. Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Whardana, Aditya. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Forum Keuangan dan Bisnis.

Internet

- finance.detik.com diakses pada 3-7-2020/11:44 WIB
- <https://elib.unikom.ac.id> diakses pada 3-7-2020/11:24 WIB
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks> diakses pada 3-7-2020/16:44 WIB
- <http://repository.unpas.ac.id> diakses pada 3-7-2020/11:24 WIB
- <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id> diakses pada 3-7-2020/11:24 WIB
- <http://repository.unpas.ac.id> diakses pada 3-7-2020/11:24 WIB
- <https://swa.co.id> diakses pada 5-7-2020/10:36 WIB
- <https://www.statistikian.com> diakses pada 3-7-2020/11:24 WIB