

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Telaah Pengalaman Intrapreneurial Pada Bisnis E-Commerce Diario: Sebuah Studi Kualitatif

Dini Indiani¹, Margo Purnomo², Ratih Purbasari³

¹Progam Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Padjadjaran

^{2,3}Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas
Padjadjaran

dini22002@mail.unpad.ac.id, purnomo@unpad.ac.id, ratih.purbasari@unpad.ac.id,

Abstract.

The aim of this research is to analyze intrapreneurial experience on the e-commerce business "Diario". The research design employs a qualitative method with observation and conducting interviews with key informants, specifically the Manager of the Diario brand. The research data obtained from the interviews were analyzed using narrative analysis techniques, as it describes stories or ideas communicated to all relevant stakeholders. The findings of this study reveal nine intrapreneurial experiences that have an impact on the Diario e-commerce business. Another finding shows that overall, intrapreneurial experience can help e-commerce businesses develop the innovation as well as create a better and more motivated working environment for employees. The limitations of this study are that it only analyzes one e-commerce business and uses only interviews as the data collection method. For future research, a comparative analysis can be conducted on several other similar e-commerce businesses to obtain more varied results.

Keywords:

Intrapreneurial experience; customer satisfaction; e-commerce busines

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk lengkap.

Perkembangan teknologi dan internet telah membuka peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya adalah e-commerce. Bisnis e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam transaksi. Namun, keberhasilan bisnis e-commerce juga memerlukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta meningkatkan kualitas

pelayanan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik (Nugroho et al. 2021)

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya pengguna internet. Peluang bisnis e-commerce yang besar ini menarik banyak pelaku bisnis untuk memasuki pasar ini, sehingga persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Yudhistira dan Khafidz 2020)

Dalam bisnis e-commerce, kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce perlu

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Selain itu, pelaku bisnis juga perlu memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan efisiensi dalam transaksi (Sari dan Fathurrahman 2021)

Dalam bisnis e-commerce, kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas dan pelayanan yang diberikan memuaskan. Selain itu, penggunaan teknologi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman yang baik dalam bertransaksi (Wijaya dan Rosyidi 2020)

Perkembangan teknologi dan internet memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis e-commerce untuk berkembang. Namun, persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi membuat pelaku bisnis harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan dan tetap eksis di pasar (Hidayati dan Novita 2021)

Menurut penelitian oleh Nurani et al. (2021), pengalaman intrapreneurial manajer bisnis dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan online. Pengalaman intrapreneurial membantu manajer bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan online. Oleh karena itu, pengalaman intrapreneurial dapat menjadi faktor penting dalam bisnis yang mengandalkan penjualan online seperti brand "Diario".

Diario adalah salah satu bisnis yang mengandalkan penjualan online untuk meningkatkan penjualan dan

mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh pengalaman intrapreneurial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan online pada brand "Diario". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman intrapreneurial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan online pada brand "Diario".

Dengan memperhatikan pengaruh pengalaman intrapreneurial pada kepuasan dan loyalitas pelanggan online, manajer brand "Diario" dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan online. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang pentingnya pengalaman intrapreneurial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan online pada bisnis yang mengandalkan penjualan online.

Dalam konteks ini, Diario merupakan salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan produk-produk fashion. Diario telah beroperasi selama beberapa tahun dan telah memiliki sejumlah pelanggan yang setia. Namun, Diario juga dihadapkan pada persaingan yang ketat di industri e-commerce dan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Diario ini termasuk brand yang berkembang sangat pesat mulai dari tahun 2014 semenjak berdiri nya brand ini, hingga sekarang masih mempertahankan eksistensinya di dunia retail fashion dan media sosial. Dengan adanya e-commerce brand seperti Diario ini, masyarakat secara otomatis akan mendapatkan kemudahan langsung dalam hal melakukan transaksi bisnis baik menjual barang ataupun melakukan pembelian barang. Kegiatan transaksi bisnis ini juga bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun juga.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Kualitas layanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengalaman pengguna merujuk pada pengalaman pelanggan saat menggunakan situs web atau aplikasi Diario, serta interaksi mereka dengan layanan pelanggan. Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Diario. Loyalitas pelanggan merujuk pada kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Diario dan merekomendasikan Diario ke orang lain.

Dalam konteks bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di e-commerce Diario. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Diario dalam memperbaiki layanan dan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan bisnis jangka Panjang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“Telaah Pengalaman Intrapreneurial Pada Bisnis E-Commerce Diario: Sebuah Studi Kualitatif***.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di salah satu bisnis e-commerce di Bandung yaitu Brand Diario. Diario awal mula berdiri pada tahun 2014 dengan bisnis yang bergerak pada bidang hijab dan fashion. Perkembangan semakin meningkat memasuki tahun 2020, Diario berhasil melebarkan sayapnya di dunia internasional berkolaborasi dengan Disney. Lokasi dari brand Diario ini berada di Jalan Buahbatu No.149, Kelurahan Turangga,

Kecamatan Lengkong, Kota Bandung. Legalitas Brand Diario ini di bawah naungan PT. Dalia Global. Desain penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ialah narasumber selaku Manager pada Brand Diario, karena memiliki kapasitas dan pengetahuan yang lebih mendalam seputar objek penelitian. Metode pengumpulan yang dilakukan yaitu dengan observasi yang dibantu dengan instrumen wawancara untuk memperoleh informasi akurat dan juga data primer dari objek penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa daftar pertanyaan seputar pengalaman intrapreneurial, dan teknik analisis kualitatif yang digunakan ialah analisis naratif karena menjelaskan suatu ide atau cerita dikomunikasikan kepada seluruh bagian terkait. Disamping itu teknik analisis ini biasanya untuk membuat interpretasi, proses operasional, perasaan karyawan terhadap pekerjaannya, dsb.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Hasil penelitian ini merujuk pada hasil wawancara untuk pengalaman intrapreneurial pada bisnis e-commerce Diario. Berikut adalah beberapa dimensi dari pengalaman intrapreneurial yang digunakan, dengan merujuk pada beberapa literatur dan dijadikan acuan untuk tahapan pembahasan dijelaskan melalui Tabel berikut.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 1. Dimensi Pengalaman Intrapreneurial pada bisnis e-commerce

No.	Dimensi	Sumber
1	Inovasi Produk	(HBR, 2021)
2	Orientasi pelanggan	(PwC, 2019)
3	Pengambilan Risiko	(Forbes, 2020)
4	Pengembangan Keterampilan	(McKinsey, 2021)
5	Kolaborasi dan Teamwork	(Inc, 2020)
6	Kepemimpinan	(Deloitte, 2020)
7	Kreatifitas	(Entrepreneur, 2021)
8	Orientasi pada tujuan	(Accenture, 2021)
9	Kepuasan kerja	(Inc, 2020)

Sumber: Accenture (2021), Deloitte (2020). Entrepreneur (2021)

PEMBAHASAN

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian adalah dengan merujuk hasil wawancara dengan narasumber. Pembahasan inti dari penelitian ini adalah mendalami Pengalaman intrapreneurial pada bisnis e-commerce Diario. Hasil wawancara yang akan dibahas merupakan hasil diskusi dengan narasumber yang berposisi sebagai Manager Diario. Posisi tersebut memiliki tugas dan fungsi yaitu untuk menjalankan dan memimpin seluruh aktivitas bisnis Diario, serta dapat memutuskan dan menerbitkan kebijakan-kebijakan secara teknis. Secara struktural, Narasumber dalam penelitian ini berada dibawah arahan Komisioner yang berarti ada beberapa batasan dalam menentukan arah dan kebijakan. Berikut dijelaskan hasil wawancara mengenai sembilan pengalaman intrapreneurial dari bisnis e-commerce Diario dibawah ini.

1. Inovasi Produk

Pengalaman intrapreneurial yang pertama adalah inovasi produk. Dalam hal ini, inovasi produk menekankan pentingnya menghasilkan ide-ide baru dan menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik dan lebih efektif. Inovasi produk di bisnis e-commerce sangat penting karena perusahaan perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah. Dalam hal ini, Manager Diario disini memastikan bahwa produk yang mereka ciptakan didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pengguna. Pendekatan desain berbasis pengguna dapat membantu Diario memahami pengguna mereka secara lebih mendalam dan menciptakan produk yang lebih relevan dan berguna.

2. Orientasi Pelanggan

Pengalaman intrapreneurial yang kedua adalah Orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan disini menunjukkan bahwa bisnis e-commerce yang sukses harus memahami kebutuhan pelanggan dan membangun strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam bisnis e-commerce, pelanggan adalah fokus utama, dan orientasi pelanggan yang kuat dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang. Orientasi pelanggan bagi brand Diario disini manager mengaplikasikan melalui pembuatan website dan media sosial, agar Diario terus berinteraksi dengan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pelanggan dan mencari masukan dari mereka tentang produk dan layanan yang mereka inginkan. Hal ini memungkinkan Diario untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengambilan Risiko

Pengalaman intrapreneurial yang ketiga adalah pengambilan risiko. Pengambilan risiko adalah kunci untuk menciptakan inovasi dalam bisnis e-commerce. Karyawan yang berani mengambil risiko dalam mencoba pendekatan baru dalam mengembangkan produk atau layanan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis yang lebih tinggi. Diario telah mengambil beberapa risiko dalam menciptakan produk-produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada, di antaranya dalam hal ini manager telah melakukan beberapa Langkah seperti mengembangkan produk yang inovatif dan belum ada di pasaran. Sebagai contoh, Diario menghadirkan produk bahan kerudung anti air atau aeresist yang belum banyak digunakan oleh brand hijab lain. Kemudian Diario mengeluarkan produk dengan harga yang relatif mahal dibandingkan merek sejenis lainnya, namun tetap diakui sebagai produk berkualitas tinggi. Contohnya, Diario memasarkan beberapa produk hijab yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan merek sejenis lainnya di pasaran, namun tetap diminati karena kualitasnya yang terbukti baik.

4. Pengambilan Keterampilan

Pengalaman intrapreneurial yang keempat adalah pengembangan keterampilan. Ini menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang kuat dalam teknologi dan bisnis e-

commerce dapat membantu perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pengembangan keterampilan merupakan hal yang sangat penting agar karyawan bisa beradaptasi dengan cepat dengan perubahan teknologi dan pasar.

5. Kolaborasi dan Teamwork

Pengalaman intrapreneurial yang ke lima adalah kolaborasi dan teamwork. Menunjukkan pentingnya kemampuan untuk bekerja dalam tim dan berkolaborasi dengan berbagai departemen dalam perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang sukses dalam bisnis e-commerce. Kolaborasi dan teamwork yang efektif dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Dalam hal ini, manager Diario juga mementingkan kolaborasi dan teamwork yang menjadi faktor penting dalam pengembangan bisnis e-commerce Diario. Mereka terlihat bekerja sama dengan berbagai mitra untuk memperluas jangkauan bisnis mereka, termasuk melalui pengembangan marketplace dan kerja sama dengan produsen hijab lokal. Misalnya, mereka terlihat aktif dalam mengadakan promo-promo menarik dan menggandeng influencer untuk memperkenalkan produk mereka.

6. Kepemimpinan

Pengalaman intrapreneurial yang ke enam adalah kepemimpinan. Menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki kemampuan kepemimpinan yang kuat dapat membantu memimpin tim dan mengambil inisiatif dalam menciptakan produk atau layanan baru dalam bisnis e-commerce. Kepemimpinan yang kuat juga dapat membantu memotivasi karyawan untuk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mencapai tujuan bersama. Para pemimpin di Diario menjadi contoh bagi karyawan lainnya dan terus memberikan inspirasi dan motivasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Mereka berusaha untuk mengembangkan karyawan mereka agar bisa mencapai potensi maksimal mereka.

7. Kreativitas

Pengalaman intrapreneurial yang ke tujuh adalah kreativitas. Karyawan yang berpikir kreatif dan mencari solusi inovatif dalam mengembangkan bisnis e-commerce dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Kreativitas dalam bisnis e-commerce sangat penting untuk menciptakan ide-ide baru dan mengatasi tantangan yang muncul. Disini manager membuat strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, seperti melakukan promosi di media sosial atau membuat konten yang menarik untuk menarik minat pelanggan. Kemudian mereka juga membangun kemitraan dan kolaborasi dengan merek atau influencer lain untuk meningkatkan eksposur merek Diario dan mencapai pasar yang lebih luas.

8. Orientasi pada tujuan

Pengalaman intrapreneurial yang ke delapan adalah Orientasi pada tujuan. Karyawan yang memiliki orientasi pada tujuan yang kuat dapat membantu perusahaan fokus pada tujuan bisnis dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Orientasi pada tujuan juga membantu memotivasi karyawan untuk bekerja keras dan mencapai hasil yang diinginkan. Diario memiliki orientasi yang kuat pada tujuan-tujuan yang spesifik dan terukur. Tujuan-tujuan tersebut dapat berupa peningkatan kualitas produk, peningkatan efisiensi operasional, meningkatkan pangsa pasar, dan lain sebagainya. Diario menetapkan

tujuan yang jelas dan spesifik untuk setiap departemen dan tim, serta memastikan bahwa tujuan tersebut terukur dan dapat diukur secara kuantitatif. Kemudian Diario secara teratur memonitor kemajuan mereka terhadap tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, dengan menggunakan alat dan metrik tertentu, seperti key performance indicators (KPIs).

9. Kepuasan kerja

Pengalaman intrapreneurial yang terakhir adalah kepuasan kerja. Kepuasan kerja mengacu pada tingkat kepuasan atau kebahagiaan karyawan yang bekerja pada perusahaan yang mendorong budaya intrapreneurial. Karyawan yang bekerja diharapkan memiliki lebih banyak kebebasan untuk mengekspresikan ide kreatif, mengambil inisiatif, dan berkolaborasi dengan tim untuk mengembangkan solusi inovatif untuk masalah bisnis. Karyawan yang bekerja diharapkan merasa lebih termotivasi dan bersemangat dalam pekerjaan mereka, serta lebih terlibat secara aktif dalam mencapai tujuan perusahaan. Management Diario selalu melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Sehingga karyawan akan merasa lebih terlibat dan memiliki tanggung jawab yang lebih besar atas hasil pekerjaan mereka.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan Berdasarkan hasil pembahasan dan tujuan penelitian diperoleh hasil, bahwa pengalaman intrapreneurial Pengalaman intrapreneurial dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis e-commerce. Dalam lingkungan yang kompetitif, inovasi dan kreativitas menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

keaktivitas, serta memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengekspresikan ide-ide baru. Melalui pengalaman intrapreneurial, karyawan dapat diharapkan lebih termotivasi dan bersemangat dalam pekerjaan mereka, serta lebih terlibat secara aktif dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dapat membawa manfaat besar bagi perusahaan, seperti peningkatan produktivitas, retensi karyawan yang lebih baik, dan peningkatan kualitas inovasi dan kreativitas. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam pengalaman intrapreneurial, perusahaan e-commerce harus menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan eksperimen, memberikan dukungan manajemen yang diperlukan, mengikutsertakan karyawan dalam pengambilan keputusan, dan memberikan kesempatan untuk berkembang dan belajar. Secara keseluruhan, pengalaman intrapreneurial dapat membantu bisnis e-commerce untuk mengembangkan inovasi yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan lebih memotivasi bagi karyawan.

IMPLIKASI

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah hanya menganalisis satu bisnis e-commerce saja yang ada di kota Bandung. Metode pengumpulan data pun hanya dengan menggunakan wawancara. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat melakukan penelitian dengan beberapa bisnis e-commerce yang berbeda agar hasil penelitian selanjutnya memperoleh analisis yang komparatif dan juga variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Accenture. (2021). *Driving Innovation in E-Commerce*.

Chen, Y., & Barnes, S. (2007). *Initial trust and online buyer behaviour*. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.

Deloitte. (2020). *Five characteristics of intrapreneurs*

Entrepreneur. (2021). *The Top Qualities*

Hidayati, I., & Novita, A. (2021). *Strategi Pengembangan E-Commerce pada Era New Normal*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 20-32.)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. PT. Indeks*.

Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). *Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study*. *Information & Management*, 39(9), 673-686.

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). *Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.

Nurani, I., Sutedjo, E., & Saputra, Y. (2021). *Pengaruh Pengalaman Intrapreneurial Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Online: Studi pada Bisnis Kuliner*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 1-9.

Nugroho, L. E., Pudjibudojo, J., & Andina, A. (2021). *Pengaruh inovasi dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan e-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 21-32.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill Education.
- Sari, R. A., & Fathurrahman, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Tokopedia*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 39-49.
- Wijaya, Y. A., & Rosyidi, A. H. (2020). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan pada E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi Asia*, 14(1), 1-14.
- Yudhistira, A., & Khafidz, A. (2020). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Lazada Indonesia*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 80-86).