

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEBELUM DAN  
SESUDAH PENERAPAN *E-COMMERCE* (STUDI PADA PERUSAHAAN  
*SUB SECTOR RETAIL TRADE* DALAM INDEX SAHAM SYARIAH  
INDONESIA (ISSI) DI BURSA EFEK INDONESIA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi

Oleh

AKBAR

NPM. 21701082113



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**MALANG**

**2021**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membuat para pelaku usaha terus untuk mengembangkan transformasi bisnis dari transaksi tradisional ke transaksi *online* atau yang dikenal juga dengan *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* seharusnya bisa menjadi peluang ekspansi bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualannya. Namun, tidak jelas apakah sistem tersebut berdampak positif terhadap kinerja perusahaan dibandingkan sebelum diterapkannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan perusahaan sub sektor perdagangan ritel yang termasuk dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) di Bursa Efek Indonesia antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. *Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Paired Sample T-test* untuk data berdistribusi normal dan *Wilcoxon Sign Rank Test* untuk data yang tidak berdistribusi normal. *Variabel yang dianalisis terdiri dari rasio profitabilitas yang diproksikan dengan Return On Assets (ROA); rasio likuiditas yang diproksikan dengan Current Ratio (CR); rasio leverage yang diproksikan dengan Debt to Assets Ratio (DAR); dan rasio aktivitas yang diproksikan dengan Total Assets Turnover (TATO)*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini pada variabel ROA, DAR, dan TATO menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Sedangkan pada variabel CR menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Perkembangan Teknologi & Informasi, Kinerja Keuangan,  
*E-Commerce*

## ABSTRACT

*The rapid development of technology and information has made business actors continue to develop business transformations from traditional transactions to online transactions, also known as e-commerce. The emergence of e-commerce should be an expansion opportunity for companies to expand their market share and sales. However, it is not clear whether the system has a positive impact on company performance compared to before implementation. This research was conducted to determine whether there are differences in the financial performance of companies in the retail trade sub-sector which are included in the Indonesian Sharia Stock Index (ISSI) in the Indonesia Stock Exchange between before and after the implementation of e-commerce. The data analysis technique used in this study was the Paired Sample T-test for normally distributed data and the Wilcoxon Sign Rank Test for data that were not normally distributed. The variables analyzed consisted of profitability ratios as proxied by Return On Assets (ROA); liquidity ratio which is proxied by Current Ratio (CR); leverage ratio which is proxied by Debt to Assets Ratio (DAR); and the activity ratio which is proxied by Total Assets Turnover (TATO). Based on the results obtained in this study for the variables ROA, DAR, and TATO, it shows that there is a significant difference between before and after the implementation of e-commerce. Meanwhile, the CR variable shows that there is no significant difference between before and after the implementation of e-commerce.*

**Keywords:** *Information & Technology Development, Financial Performance, E-Commerce*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi di era *modern* seperti saat ini menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan pengetahuannya agar dapat bertahan di pasar perdagangan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi sangat pilih-pilih tentang produk yang ada di pasaran. Ketika suatu produk sudah dikenal masyarakat dan tidak melakukan inovasi pada produknya, dipastikan konsumen akan beralih ke produk yang lebih inovatif. (Fiqha, 2018).

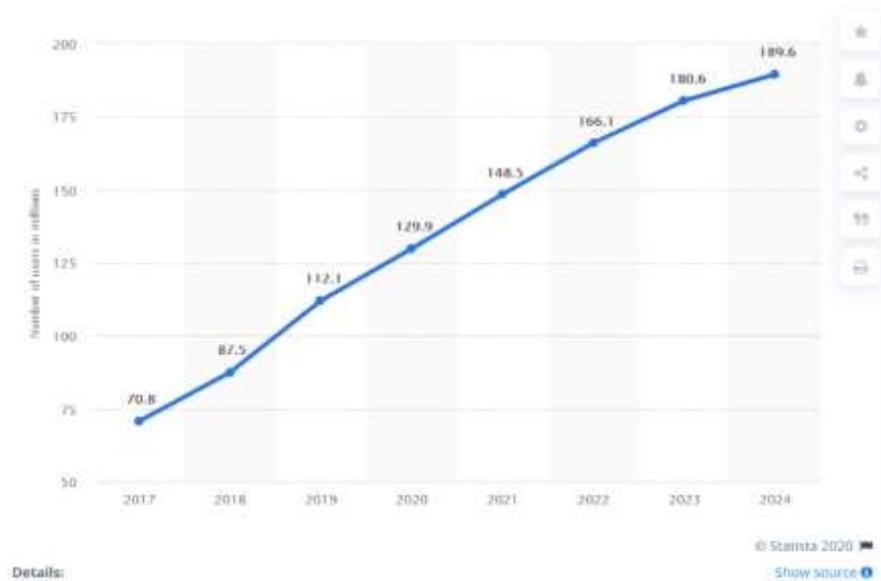
Segala jenis usaha tidak terlepas dari dorongan dan tekanan konsumen serta tekanan inovasi yang terus menerus di pasar. Di era digital saat ini, peningkatan efisiensi transaksi menuntut setiap pelaku usaha untuk bertransformasi dari transaksi tradisional menjadi transaksi online (media internet) atau *e-commerce*. Dalam transaksi *e-commerce*, tidak ada transaksi tatap muka antara pembeli dan penjual. *E-commerce* sendiri merupakan kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan produk dengan menggunakan jaringan telekomunikasi seperti jaringan internet atau komputer (Harmayani et al., 2020).

*E-commerce* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994, dan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net adalah pelopor transaksi online. Kemunculan *e-commerce* sebagai media transaksi baru tidak diragukan lagi telah memberikan manfaat bagi banyak aspek, termasuk konsumen, produsen, dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli atau perdagangan dapat menghemat biaya dan waktu. Di Indonesia sendiri terdapat banyak pasar seperti Bukalapak, Tokopedia dan Olx yang menjadi situs kegiatan bisnis *e-commerce* dan memiliki jumlah pengguna yang besar.

Menurut data Statista.com menunjukkan kenaikan presentase pendapatan *e-commerce* jenis B2C (*Business to Consumer*) di Indonesia terus meningkat. Mulai dari tahun 2017 tingkat pendapatan *e-commerce* di Indonesia mencapai \$7,3 juta, tahun 2018 mencapai \$12 juta, pada tahun 2019 mencapai \$18,8 juta dan diprediksi menyentuh angka \$42,1 juta pada tahun 2022 (Anggrainie, 2020).

Menurut Digital Market Outlook, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Outlook Pasar Digital Statista menawarkan prakiraan, wawasan pasar terperinci, dan indikator kinerja penting dari area paling signifikan dalam Ekonomi Digital, termasuk berbagai barang dan layanan digital untuk 150 negara di seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1.1

Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Dari Tahun 2017 Hingga 2024

Sumber: <https://www.statista.com/>

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II tahun 2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020) dan diprediksi APJII pada tahun 2020 keatas pengguna internet akan terus meningkat. Hal ini menjadi faktor pendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi di bidang transaksi *online* atau munculnya perusahaan *e-commerce*. Masyarakat cenderung memilih transaksi *online* karena produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce* lebih

praktis, efisien dan cenderung terjangkau. Dengan demikian dapat menjadi pemicu pola konsumsi masyarakat berubah menjadi *consumer e-commerce*.

Aktivitas transaksi bisnis secara digital dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* menggunakan saluran *website* dalam pemasaran *online* antara organisasi bisnis dengan konsumen, dimana ia memanfaatkan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan kepada konsumen dengan alamat-alamat yang berdomain “dot com” (.com). Penggunaan *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia dan sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting dengan ditandai meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya (Fiqha, 2018).

Dengan munculnya peluang ini, banyak perusahaan retail tradisional (*offline*) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 2016 menanggapi sebagai peluang dalam menambahkan metode penjualan dengan berbasis *online*. Jika pada proses bisnis yang sebelumnya hanya terfokus pada gerai-gerai tradisional, kini perusahaan retail mulai merambah gerai *online* untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan pada era digitalisasi. Kemunculan *e-commerce* seharusnya bisa menjadi peluang ekspansi bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualannya. Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan banyak keuntungan, antara lain terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui pada sistem transaksi tradisional, meningkatkan *market exposure*, menurunkan biaya operasional

(*operating cost*), melebarkan jangkauan (*global reach*), meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), memperpendek waktu produksi dan meningkatkan rantai nilai (*value chain*) (Rahmidani, 2015) dalam (Anggrainie, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maya (2016), menyatakan bahwa strategi penjualan melalui *e-commerce* mengalami peningkatan 348% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Peningkatan juga terjadi tahun 2015 sampai Juli 2016 sebesar 25%. Hal yang dilakukan pengusaha melalui *e-commerce* yaitu pendekatan kepada pelanggan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian. Sektor usaha yang diminati pasar adalah sektor makanan (*food*), *fashion* dan rumah tangga.

Menurut penelitian Sarastyarini & Yadnyana (2018), menyimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin meningkat perkembangan *e-commerce* pada UKM maka kinerja perusahaan pada UKM akan semakin berkembang. Efektivitas kerja pengguna berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin meningkat nilai efektivitas kerja pengguna pada UKM maka kinerja perusahaan pada UKM akan semakin berkembang.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan jumlah penjualan meningkat secara signifikan pada UMKM setelah menerapkan sistem *e-commerce*. Secara tidak langsung hal tersebut membuktikan ancaman terhadap ritel tradisional. Maka perusahaan menanggapi ancaman tersebut dengan menambahkan metode penjualan *online*. Namun hal tersebut belum tentu bagi perusahaan

industri ritel besar apakah dapat bersaing atau tidak dengan pelaku usaha *e-commerce* lainnya.

Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Sukmono & Hendratno (2018) pada PT. Mitra Adiperkasa, Tbk yang membandingkan profitabilitas sebelum dan sesudah menerapkan teknologi informasi (*E-Commerce*). Hasilnya menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah menerapkan teknologi informasi.

Penelitian Suryani & Nasri (2020), dengan judul penelitian “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Commerce” menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *current ratio*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover*, dan *return on asset* perusahaan sub sektor perdagangan tidak memiliki perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Mulyapradana (2018), dengan judul penelitian “Analisis Kinerja Keuangan Koperasi Pada Kospin Jasa Sebelum Dan Sesudah Penerapan Sistem *Online*” bahwa pada penelitiannya menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada saat sebelum dan sesudah penerapan sistem *online*.

Berdasarkan beberapa uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik membahas dari sudut pandang kinerja keuangan *perusahaan sub sector retail trade* dalam index saham syariah Indonesia dengan judul penelitian **“ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN *E-COMMERCE* (STUDI PADA**

**PERUSAHAAN *SUB SECTOR RETAIL TRADE* DALAM INDEX SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI DI BURSA EFEK INDONESIA)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan yang diukur dari *profitability ratio* pada perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*?
2. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan yang diukur dari *liquidity ratio* pada perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*?
3. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan yang diukur dari *solvability ratio* pada perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*?
4. Apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan yang diukur dari *activity ratio* pada perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian peneliti yang ingin dicapai adalah antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan yang diukur dari *profitability ratio* pada perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*
2. Untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan yang diukur dari *liquidity ratio* pada perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*
3. Untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan yang diukur dari *solvability ratio* pada perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*
4. Untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan yang diukur dari *activity ratio* pada perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen keuangan, sistem pengendalian manajemen serta ilmu ekonomi islam yang kaitannya dengan kinerja keuangan perusahaan seiring dengan munculnya teknologi.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dan kinerja keuangan yang diperoleh dalam penerapan strategi pemasaran.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengetahui kinerja keuangan untuk selalu melakukan inovasi dan beradaptasi terhadap usahanya sesuai dengan perkembangan zaman.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan evaluasi kinerja perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan yang diperoleh.

#### 3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan acuan informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan seiring dengan muncul dan beroperasinya perusahaan digital berbasis *e-commerce*. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan langkah yang perlu dilakukan pemerintah untuk mengatasi masalah yang timbul agar tercapai *win-win solution* bagi banyak pihak.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan perusahaan *retail trade* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tingkat profitabilitas yang diukur melalui *Return On Assets* (ROA) pada perusahaan *sektor retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena laba bersih dan total aset yang menurun sesudah penerapan *e-commerce*, namun persentase penurunan laba lebih besar. Sehingga menunjukkan bahwa perusahaan kurang baik dalam memanfaatkan aset-asetnya sehingga laba yang dihasilkan tidak maksimal setelah penerapan *e-commerce*.
- b. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tingkat likuiditas yang diukur melalui *Current Ratio* (CR) pada perusahaan *sektor retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* belum berdampak atau tidak berpengaruh terhadap tingkat likuiditas perusahaan, sehingga *Current Ratio* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* tidak mengalami perubahan. Oleh karena itu,

setiap perusahaan harus dapat meningkatkan tingkat likuiditasnya, karena kemampuan perusahaan untuk membayar hutang perusahaan dapat membentuk kepercayaan pihak luar terhadap kelancaran operasional bisnis perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat rasio likuiditas maka kondisi perusahaan semakin baik.

- c. Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tingkat solvabilitas yang diukur melalui *Debt to Assets Ratio* (DAR) pada perusahaan *sektor retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena pendanaan dengan utang yang meningkat maka sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi utang-utangnya dengan aktiva yang dimilikinya. Sehingga menandakan bahwa kemampuan modal perusahaan kurang baik sehingga tidak dapat meminimalisir penggunaan hutang setelah penerapan *e-commerce*.
- d. Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tingkat solvabilitas yang diukur melalui *Total Assets Turnover* (TATO) pada perusahaan *sektor retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena perputaran aktiva yang meningkat mampu menghasilkan keuntungan dari proses penjualan yang melebihi dari total hutang. Sehingga menandakan bahwa dalam suatu periode perusahaan mampu secara optimal menggunakan

aktiva yang ada untuk meningkatkan penjualan sesudah penerapan *e-commerce*.

## 1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan dan dilaksanakan untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan prosedur ilmiah, namun pada kenyataannya dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, antara lain:

1. Perusahaan yang dijadikan sampel penelitian hanya terbatas pada perusahaan subsektor perdagangan eceran (*retail trade*) periode 2013-2015 dan 2017-2019.
2. Perusahaan *sub sector retail trade* yang masuk dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) yang menerapkan *e-commerce* selama periode penelitian hanya 6 perusahaan dari 25 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## 1.3 Saran

Ditinjau dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, untuk lebih memaksimalkan strategi penjualan melalui sistem *e-commerce* yang sudah diterapkan, sehingga ketertarikan konsumen dalam membeli produk pada aplikasi maupun website perusahaan meningkat. Selain itu diperlukan juga media promosi yang maksimal untuk memberikan sosialisasi kepada konsumen bahwa adanya sistem berbelanja

yang lebih praktis di perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan toko *online* lainnya dan penerapan *e-commerce* bukan sekadar mengikuti tren saja.

2. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah cakupan sampel ataupun sub sektor lainnya, tidak hanya pada perusahaan *sub sector retail trade* akan tetapi semua perusahaan yang telah menerapkan sistem *e-commerce* di Bursa Efek Indonesia dan dengan jangka waktu penelitian yang lebih lama. Selain itu, peneliti selanjutnya agar menambah indikator rasio keuangan lainnya, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Aldy, A. I. (2020). *Analisis Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Beroperasinya Perusahaan Digital Pada Sektor Retail Trade Dan Perbankan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Al Qur'an. (2020). Qur'an Kemenag. Diakses pada 28 November 2020, dari <https://quran.kemenag.go.id/>
- Anggrainie, A. H. (2020). *ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN SISTEM E-COMMERCE (Studi Empiris pada Perusahaan Sub Sektor Ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018)*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses pada 26 November 2020, dari <https://apjii.or.id/>
- Atina Fiqha, Q. (2018). *ANALISIS KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN SESUDAH BEROPERASINYA PERUSAHAAN DIGITAL BERBASIS APLIKASI ONLINE: STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SEKTOR TRANSPORTASI, RETAIL TRADE DAN PERBANKAN DI INDONESIA*.
- Dailysocial.id. (2018). *Jenis-Jenis E-commerce di Indonesia*. Diakses pada 27 November 2020, dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Edukasi.com (2019). *Perusahaan sektor perdagangan, jasa, dan investasi di BEI*. Diakses pada 2 Januari 2020, dari <https://www.edusaham.com/2019/04/perusahaan-sektor-perdagangan-jasa-investasi-di-bei.html>
- Fathoni, Nur. "Konsep Jual Beli dalam Fatwa DSN-MUI", Jurnal *Economica*, Vol. IV Ed. 1, Mei 2013.
- Fitriyadi, E. P. (2020). INOVASI E-COMMERCE DAN STARTUP SEBAGAI TANTANGAN MASYARAKAT INDUSTRI 4.0. *ESIT*, 14(3), 34–39.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Huzari, M. (2020). *ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PADA PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK*.
- Jumingan, D. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kurniawan, H. M. A., & Mulyapradana, A. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Koperasi pada Kospin Jasa Sebelum dan Sesudah Penerapan Sistem Online. *Jesyta (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(1), 51–66.
- Maghfuroh, W. (2020). Jual Beli secara Online dalam tinjauan Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyah (JAS)*, 2(1), 33–40.
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan pada Burger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 65–80.
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus: Mitra Ukm Perusahaan X. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(3), 271–279.
- Napitupulu, Rodame Monitorir. “Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online”, At-Tijarah, Vol. 1, No.2, Juli-Desember 2015.
- Otoritas Jasa Keuangan, “Kriteria dan Penerbitan Daftar Efek syariah”, dalam POJK Nomor 35/POJK. 04/2017. Diakses pada 2 Januari 2020, dari <http://ojk.go.id>
- Peranginangin, A. M., & Manurung, A. S. (2020). ANALISIS RASIO KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN PT. SEKAR LAUT, TBK. *JURAKUNMAN (JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN)*, 13(2).
- Pradana, Mahir. “Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia”, Jurnal MODUS, Vol. 27 (2): 163-174, 2015.
- Puspita, N. T. (2019). *Analisis perbandingan profitabilitas perusahaan sebelum dan sesudah penerapan e-commerce: studi pada perusahaan sub sector retail trade dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) di Bursa Efek Indonesia*. UIN Walisongo Semarang.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. Padang: Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. SNEMA-2015.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M.,

- Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rudianto. (2012). *Pengantar Akuntansi : Konsep & Teknik Penyusunan Laporan Keuangan* (Suryadi Sa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Safira, D., & Fatriansyah, A. I. A. (2020). Bisnis jual beli online dalam perspektif islam. *Jurnal Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan*, 57–68.
- Sarastyarini, N. M. W., & Yadnyana, I. K. (2018). Pengaruh E-Commerce dan Efektivitas Kerja Pengguna Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil dan Menengah di Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 24(3), 1880–1907.
- Siregar, Richardy Affan Sojuangon, et al. “Analisis Transaksi Jual-Beli Online (Peer To Peer) Pada E-Commerce Berdasarkan Hukum Syariah”, *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 3, 22 Juni 2017.
- Statista.com (2020). *Pengguna E-commerce di Indonesia*. Diakses pada 27 November 2020, dari <https://www.statista.com/outlook>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmono, C., & Hendratno. (2018). Analisis Perbandingan Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1).
- Suryani, S. E., & Nasri, R. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN E-COMMERCE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 109–118.
- Supranto, J. (2016). *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.
- Syariahsaham.com (2016). *Daftar saham ISSI periode Juni-November*. Diakses 2 January 2020, dari <https://www.syariahsaham.com/2016/05/daftar-saham-issi-periode-juni-november.html>

<http://www.idx.co.id>

<http://ojk.go.id>