An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 499 - 507

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Sistem Transaksi E-Commerce: Konsep, Mekanisme, Dan Implementasi Berbagai Metode Order

Desi Permata Sari[1], Chelsea Lolita Br Sembiring[2], Nazwa Febriani[3], Tisya Nabila[4], Endri Dores[5]

Abstrak

Penelitian ini membahas sistem transaksi e-commerce sebagai fondasi utama yang memungkinkan proses pemesanan, verifikasi, pembayaran, dan pengiriman berlangsung secara terstruktur, aman, dan efisien dalam ekosistem digital. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan, penelitian ini menelaah konsep dasar, mekanisme operasional, serta implementasi berbagai metode order yang umum digunakan dalam praktik e-commerce modern, seperti website, marketplace, email, telepon, formulir digital, dan COD. Setiap metode memiliki karakteristik, kelebihan, serta tantangan tersendiri yang berpengaruh terhadap efektivitas transaksi dan kepuasan pelanggan. Website dan marketplace menawarkan otomatisasi tinggi serta jangkauan luas, sedangkan metode seperti telepon dan email tetap memberikan nilai tambah melalui komunikasi personal dan fleksibilitas layanan. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan sistem transaksi tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan bisnis dalam mengintegrasikan berbagai kanal pemesanan, menjaga keamanan data, serta memberikan pengalaman pengguna yang konsisten. Pendekatan multichannel dinilai sebagai strategi paling efektif untuk memenuhi preferensi pelanggan yang beragam, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan kinerja operasional. Dengan demikian, penerapan sistem transaksi e-commerce yang terintegrasi dan adaptif menjadi kunci bagi bisnis untuk mempertahankan daya saing di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: *E-Commerce, Transaksi Digital, Metode Order, Integrasi Sistem, Pengalaman Pelanggan.*

Abstract

This study examines e-commerce transaction systems as the primary foundation that enables ordering, verification, payment, and delivery processes to operate in a structured, secure, and efficient manner within the digital ecosystem. Using a qualitative method with a literature review approach, the research explores fundamental concepts, operational mechanisms, and the implementation of various ordering methods commonly used in modern e-commerce practices, such as websites, marketplaces, email, telephone, digital forms, and COD. Each method has its own characteristics, advantages, and challenges that influence transaction effectiveness and customer satisfaction. Websites and marketplaces offer high automation and broad reach, while methods such as telephone and email continue to provide added value through personal

communication and service flexibility. The findings indicate that the success of a transaction system is not solely determined by the technology used but also by a business's ability to integrate multiple ordering channels, maintain data security, and deliver a consistent user experience. A multichannel approach is considered the most effective strategy to meet diverse customer preferences, strengthen trust, and enhance operational performance. Thus, implementing an integrated and adaptive e-commerce transaction system becomes essential for businesses to maintain competitiveness in an ever-evolving digital era.

Keywords: *E-Commerce, Digital Transactions, Ordering Methods, System Integration, Customer Experience.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Digitalisasi yang semakin meluas membuka peluang besar bagi berbagai sektor industri, terutama perdagangan. Kemunculan e-commerce menjadi salah satu bentuk transformasi yang paling terlihat, karena mampu menggeser pola transaksi konvensional menuju mekanisme jual beli berbasis sistem digital yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga pada model bisnis yang dituntut beradaptasi dengan lanskap digital yang terus berkembang.

Dalam konteks e-commerce, sistem transaksi menjadi fondasi utama yang menentukan kualitas pengalaman pengguna dan keberhasilan operasional bisnis. Tanpa sistem transaksi yang terstruktur dan terintegrasi, proses jual beli digital berpotensi mengalami hambatan seperti kesalahan input data, keterlambatan pengiriman, atau gangguan pembayaran. Oleh karena itu, keberadaan sistem transaksi yang mampu mengelola alur pemesanan, verifikasi, pembayaran, hingga pengiriman secara otomatis dan terkoordinasi merupakan kebutuhan mendasar bagi bisnis yang ingin bersaing di era digital.[1]

Selain itu, kehadiran berbagai kanal pemesanan seperti order via form, telepon, email, website, marketplace, dan COD menunjukkan bahwa transaksi e-commerce bersifat dinamis dan harus disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Setiap metode menghadirkan karakteristik dan keunggulan tertentu yang dapat menjadi nilai tambah bagi bisnis, namun juga memiliki tantangan tersendiri yang perlu diperhatikan. Misalnya, order lewat website memberikan kecepatan dan otomatisasi tinggi, sedangkan COD lebih mampu menjangkau konsumen yang masih ragu melakukan pembayaran digital.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya memahami berbagai metode transaksi tersebut, tetapi juga mampu mengoptimalkannya. Pemilihan kanal yang tepat akan meningkatkan efisiensi

[1] Jannah, Nisa Zahratul, and Septy Rahma Dwi. "Mekanisme Transaksi E-Commerce Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Study Kasus Masyarakat Muslim Indonesia, Malaysia dan Singapura)." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1.9 (2024).

operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkokoh hubungan dengan pelanggan. Di sisi lain, tanpa strategi pengelolaan yang baik, bisnis dapat mengalami berbagai kendala seperti tingginya biaya operasional, risiko kesalahan pencatatan, hingga ketergantungan pada platform tertentu.[2]

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang mendorong kompleksitas sistem transaksi e-commerce. Konsumen masa kini menginginkan layanan yang cepat, responsif, aman, dan dapat diakses kapan saja. Hal ini membuat integrasi sistem, keamanan data, serta optimalisasi antarmuka pengguna menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Dengan demikian, pemahaman terhadap mekanisme transaksi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi setiap pelaku usaha.[3]

Berangkat dari berbagai perkembangan dan tantangan tersebut, pembahasan mengenai sistem transaksi e-commerce menjadi semakin relevan. Studi mengenai metode pemesanan, keunggulan kompetitif, risiko, serta strategi optimalisasi akan memberikan wawasan yang komprehensif bagi bisnis dalam memaksimalkan kinerja transaksi digital. Pemahaman ini juga dapat menjadi dasar untuk merancang sistem yang lebih modern, responsif, dan mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi di masa mendatang.

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep E-Commerce

E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet. Menurut Laudon & Traver, e-commerce dapat dipahami sebagai proses transaksi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran, distribusi, dan pembayaran. Transformasi digital ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan fleksibel antara penjual dan pembeli, sekaligus meminimalkan batas geografis dalam perdagangan. Keberadaan e-commerce juga memperluas peluang bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional melalui otomasi.[4]

2. Sistem Transaksi dalam E-Commerce

Sistem transaksi dalam e-commerce merupakan sekumpulan mekanisme terintegrasi yang berfungsi untuk menerima, memvalidasi, mengelola, dan menyelesaikan pesanan secara digital. Teori manajemen sistem informasi menjelaskan bahwa suatu sistem transaksi harus mampu menangani input (order), proses (verifikasi, pembayaran, pembaruan inventori), dan output (konfirmasi serta pelaporan). O'Brien & Marakas menekankan bahwa integrasi antar komponen sistem sangat penting untuk mengurangi kesalahan, meningkatkan kecepatan

[2] Sary, Elsi Novita, and Deshy Shilvana. "Implementasi Sistem Informasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2.2 (2024): 322-328.
[3] Aseprudin, Mohamad, and Grace Gata. "Penggunaan content management system wordpress pada toko Redsoul untuk penerapan aplikasi e-commerce." *IDEALIS: InDonEsiA journaL Information System* 3.1 (2020): 322-327.
[4] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce 2022: Business, Technology, Society*. Pearson.

pemrosesan, dan menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten. Dalam praktik e-commerce modern, sistem transaksi juga harus kompatibel dengan berbagai platform dan metode pemesanan pelanggan.[5]

3. Alur Pemrosesan Transaksi Digital

Secara umum, alur transaksi digital terbagi menjadi lima tahap utama: penerimaan pesanan, verifikasi, pemrosesan, pengiriman, dan konfirmasi. Model ini sejalan dengan konsep *order fulfillment* yang dikemukakan oleh Chopra & Meindl, di mana keberhasilan transaksi sangat dipengaruhi oleh integrasi antara sistem inventori, logistik, dan pembayaran. Kelancaran alur ini menjadi elemen penting dalam menjaga kepuasan pelanggan karena setiap gangguan dapat berdampak langsung pada pengalaman berbelanja dan loyalitas konsumen.[6]

4. Metode Pemesanan dalam E-Commerce

Perkembangan teknologi memungkinkan berbagai metode pemesanan yang dapat dipilih pelanggan sesuai preferensinya. Setiap metode memiliki teori pendukung yang menjelaskan karakteristik dan relevansinya dalam konteks digital.[7]

a. Order via Form

Order melalui formulir merupakan metode klasik yang mengandalkan pengisian data terstruktur. Dalam teori manajemen data, formulir digital memudahkan validasi input dan meminimalkan kesalahan pencatatan. Namun, metode ini membutuhkan desain antarmuka yang baik dan sistem verifikasi otomatis untuk menjaga efisiensi.

b. Order via Phone

Komunikasi melalui telepon menekankan teori pelayanan pelanggan (*customer service theory*) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas layanan. Metode ini banyak digunakan dalam transaksi bernilai tinggi atau pelanggan yang membutuhkan konsultasi mendalam, meskipun memerlukan sumber daya manusia tambahan.

c. Order via Email

Email sebagai kanal pemesanan berlandaskan pada teori komunikasi tertulis yang memungkinkan dokumentasi lengkap dan fleksibilitas dalam menyampaikan permintaan. Namun, tanpa sistem manajemen email yang baik, potensi miskomunikasi dan keterlambatan respons dapat menjadi hambatan.

d. Order via Website

[5] O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2018). Management Information Systems (11th ed.). McGraw-Hill Education.
[6] Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (7th ed.). Pearson.
[7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Website merupakan metode yang paling umum digunakan dalam e-commerce modern, sesuai dengan teori *self-service technology* yang menyatakan bahwa pengguna cenderung memilih proses yang cepat, otomatis, dan dapat dioperasikan secara mandiri. Keberhasilan metode ini sangat dipengaruhi oleh kualitas antarmuka pengguna (*user experience*), keamanan sistem, dan optimalisasi mobile.

e. Order via Marketplace

Konsep marketplace merujuk pada teori platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem. Marketplace menyediakan infrastruktur transaksi, logistik, dan pembayaran sehingga mempermudah penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, teori kompetisi digital menyoroti adanya tantangan seperti persaingan tinggi dan komisi platform yang dapat mengurangi margin keuntungan.

f. Order via COD (Cash on Delivery)

COD didukung oleh teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa sebagian pelanggan lebih nyaman melakukan pembayaran setelah memeriksa produk secara langsung. Metode ini meningkatkan kepercayaan dan mengatasi keraguan konsumen terhadap pembayaran digital, tetapi membawa risiko operasional seperti penolakan barang dan biaya pengembalian.

5. Keamanan Transaksi Digital

Kajian keamanan digital (*cybersecurity*) menunjukkan bahwa sistem transaksi e-commerce harus dilengkapi dengan enkripsi, otentikasi, dan perlindungan data pribadi. Menurut teori keamanan informasi, aspek kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan (CIA triad) menjadi fondasi penting dalam mencegah kebocoran data dan penyalahgunaan informasi. Tantangan keamanan ini semakin besar seiring meningkatnya volume transaksi dan ancaman digital.[8]

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep, mekanisme, dan implementasi berbagai metode transaksi dalam e-commerce. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif terkait fenomena yang diteliti melalui penafsiran teori, konsep, dan data non-numerik. Metode ini memungkinkan peneliti mengkaji secara detail hubungan antar komponen dalam sistem transaksi, dinamika penggunaan berbagai kanal pemesanan, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas setiap metode dalam konteks operasional bisnis digital.[9]

[8] Zwass, V. (2020). Electronic commerce: Structures and issues. International Journal of Electronic Commerce, 24(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1688434

[9] Ananda, Yonna. "Penelitian Pelayanan di Perpustakaan dalam Database Google Scholar: Sebuah Narrative Literature Review." *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science* 6.2 (2022): 181-201.

Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan *library search* atau studi kepustakaan. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersumber dari literatur relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan penelitian, serta dokumen digital yang mendukung tema pembahasan. Berbagai sumber tersebut digunakan untuk mendapatkan dasar teori yang kuat serta menelaah temuan-temuan sebelumnya yang berkaitan dengan sistem transaksi e-commerce. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti membandingkan berbagai pandangan ahli guna memperkaya pembahasan.[10]

Data yang diperoleh dari berbagai literatur kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memetakan konsep utama, mengidentifikasi pola, serta menyusun interpretasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Analisis deskriptif dalam metode kualitatif membantu peneliti menjelaskan kelebihan, kekurangan, dan tantangan dari setiap metode pemesanan yang ditemukan dalam e-commerce. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan pembahasan yang terstruktur dan sistematis, sehingga dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai sistem transaksi e-commerce berdasarkan kajian teoretis yang tersedia.[11]

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kajian menunjukkan bahwa sistem transaksi e-commerce berkembang sebagai mekanisme terintegrasi yang menggabungkan proses pemesanan, verifikasi, pembayaran, dan pengiriman dalam satu alur digital yang terpadu. Integrasi ini memungkinkan bisnis meminimalkan hambatan operasional seperti keterlambatan pemrosesan, kesalahan inventori, dan ketidaksesuaian data pelanggan. Sistem transaksi modern menuntut akurasi tinggi dan responsivitas cepat, mengingat tingginya ekspektasi konsumen terhadap kecepatan dan kemudahan bertransaksi. Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa berbagai metode order seperti formulir digital, telepon, email, website, marketplace, hingga COD mempunyai karakteristik unik yang berpengaruh pada efektivitas transaksi. Setiap metode memiliki potensi keunggulan, namun juga membawa risiko operasional yang perlu diantisipasi dengan strategi teknis dan manajerial yang tepat.

Selain itu, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan penerapan sistem transaksi e-commerce sangat bergantung pada kualitas infrastruktur digital dan kemampuan integrasi sistem manajemen pesanan. Penggunaan teknologi seperti payment gateway, enkripsi keamanan, dan dashboard order management terbukti meningkatkan tingkat keberhasilan transaksi dan mengurangi human error. Sejalan dengan itu, penyesuaian dengan kebutuhan konsumen menjadi aspek penting dalam menentukan metode pemesanan yang paling sesuai.

[10] Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
[11] Sutisna, Icam. "Statistika penelitian." *Universitas Negeri Gorontalo* 1.1 (2020): 1-15.

Misalnya, konsumen yang membutuhkan proses cepat cenderung memilih transaksi melalui website, sementara pelanggan yang mengutamakan verifikasi langsung lebih memilih telepon atau COD. Dengan demikian, bisnis yang mampu menyediakan lebih dari satu metode pemesanan biasanya memiliki tingkat kepuasan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan pengalaman pelanggan sangat memengaruhi keberhasilan transaksi. Dalam konteks digital, aspek seperti keamanan data pribadi, validitas pembayaran, serta transparansi informasi pesanan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Sistem transaksi yang andal mampu memberikan pengalaman belanja yang konsisten, mengurangi keraguan terhadap risiko penipuan, dan memberikan rasa aman dalam setiap tahap proses transaksi. Dengan demikian, penerapan sistem transaksi yang menyeluruh dan terkelola dengan baik bukan hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga berperan strategis dalam membangun citra dan kredibilitas bisnis.[12]

Pembahasan

Implementasi berbagai metode order dalam e-commerce menunjukkan bahwa fleksibilitas merupakan elemen utama dalam sistem transaksi digital. Website sebagai kanal utama menawarkan tingkat otomatisasi tertinggi melalui fitur seperti katalog online, shopping cart, dan integrasi pembayaran real-time. Keunggulan metode ini terletak pada kecepatan, efisiensi, serta kemampuan bisnis mengendalikan pengalaman pelanggan secara penuh. Namun, efektivitas website sangat bergantung pada kualitas desain antarmuka, optimasi mobile, serta keamanan sistem. Jika aspek tersebut tidak terpenuhi, tingkat *cart abandonment* dapat meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, pendekatan desain berbasis pengguna (*user-centered design*) dan pengujian berkala menjadi praktik penting dalam menjaga performa kanal ini.[13]

Metode pemesanan lain seperti telepon dan email tetap memiliki relevansi tinggi meskipun berada dalam lanskap digital modern. Kedua metode ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi personal yang memungkinkan pelanggan memperoleh penjelasan lebih detail, mengajukan pertanyaan, atau bernegosiasi terkait spesifikasi produk. Pendekatan ini cocok untuk transaksi dengan tingkat kompleksitas tinggi, transaksi B2B, atau pelanggan yang membutuhkan kepastian sebelum melakukan pembelian. Kelemahan utamanya terletak pada kebutuhan tenaga kerja yang lebih besar dan potensi kesalahan pencatatan, sehingga integrasi dengan sistem CRM dan SOP pelayanan menjadi langkah penting untuk mempertahankan konsistensi data dan kualitas layanan.[14]

[12] Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.
[13] Syarkani, Yofy. *E-Commerce & Fintech: Membangun Bisnis Digital di Era Ekonomi Cerdas*. Pt Kimhsafi Alung Cipta, 2025.
[14] Sutopo, Ariesto Hadi. *Mengembangkan E-commerce Modern: WooCommerce untuk Produk Digital*. Topazart, 2024.

Marketplace dan COD memberikan dinamika tambahan dalam sistem transaksi e-commerce. Marketplace menawarkan jangkauan pasar luas dan infrastruktur siap pakai, menjadikannya pilihan ideal bagi bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas produk dengan cepat. Namun, ketergantungan pada platform pihak ketiga dapat mengurangi kendali atas brand, strategi harga, dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, COD menjadi pilihan yang efektif pada pasar yang tingkat kepercayaan pembayarannya masih rendah. Keuntungan COD terletak pada rasa aman yang dirasakan pelanggan, tetapi membawa risiko operasional seperti penolakan barang, biaya pengembalian, dan keterlambatan kas masuk. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan mitigasi seperti verifikasi pesanan, batas minimum pembelian, serta kerja sama logistik yang terstruktur.[15]

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan sistem transaksi e-commerce tidak hanya bergantung pada pemilihan metode order, melainkan pada kemampuan bisnis dalam mengintegrasikan seluruh kanal secara harmonis. Pendekatan multichannel memungkinkan bisnis memenuhi preferensi pelanggan yang beragam, meningkatkan aksesibilitas layanan, dan memperkuat daya saing. Keamanan data, kecepatan pemrosesan, transparansi informasi, dan konsistensi layanan menjadi empat fondasi utama yang menentukan kualitas sistem transaksi secara keseluruhan. Dengan menerapkan integrasi sistem yang baik, memperhatikan perilaku konsumen, serta mengelola tiap metode order secara strategis, bisnis dapat membangun sistem transaksi e-commerce yang kuat, adaptif, dan berkelanjutan.

E. KESIMPULAN

Sistem transaksi e-commerce merupakan fondasi penting yang memastikan proses pemesanan, verifikasi, pembayaran, dan pengiriman berjalan efektif melalui berbagai metode order yang tersedia. Integrasi teknologi, keamanan data, serta pemilihan kanal yang tepat terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Setiap metode memiliki keunggulan dan tantangan, sehingga pendekatan multichannel menjadi strategi terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan pengelolaan yang terstruktur, bisnis mampu membangun sistem transaksi yang adaptif, andal, dan berkelanjutan di era digital.

F. SARAN

1. Pengembangan Praktis

Bisnis perlu meningkatkan integrasi multichannel dengan menghubungkan seluruh metode pemesanan ke sistem manajemen pesanan terpusat, serta memperkuat keamanan digital melalui enkripsi, autentikasi berlapis, dan pembaruan sistem rutin.

2. Penguatan Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan teori terkait

[15] Oktaviani, Anna Maria, et al. *Pendidikan Dasar di Era Digital: E-Commerce sebagai Alat Pembelajaran*. Publica Indonesia Utama, 2025.

preferensi konsumen terhadap berbagai metode order serta memperdalam kajian tentang integrasi sistem lintas platform dalam ekosistem e-commerce modern.

3. Penelitian Lanjutan

Studi empiris diperlukan untuk mengukur efektivitas masing-masing metode transaksi secara langsung, serta mengevaluasi risiko operasional seperti penolakan COD atau ketergantungan marketplace agar dapat dirumuskan strategi mitigasi yang tepat bagi pelaku usaha.

G. DAFTAR PUSTAKA

Ananda, Y. (2022). Penelitian pelayanan di perpustakaan dalam database Google Scholar: Sebuah narrative literature review. Pustabiblia: Journal of Library and Information Science, 6(2), 181–201.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak.

Aseprudin, M., & Gata, G. (2020). Penggunaan content management system WordPress pada toko Redsoul untuk penerapan aplikasi e-commerce. IDEALIS: Indonesia Journal Information System, 3(1), 322–327.

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply chain management: Strategy, planning, and operation (7th ed.). Pearson.

Jannah, N. Z., & Dwi, S. R. (2024). Mekanisme transaksi e-commerce menurut perspektif ekonomi syariah (Studi kasus masyarakat Muslim Indonesia, Malaysia, dan Singapura). Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1(9).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-Commerce 2022: Business, technology, society. Pearson.

O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2018). Management information systems (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Oktaviani, A. M., et al. (2025). Pendidikan dasar di era digital: E-commerce sebagai alat pembelajaran. Publica Indonesia Utama.

Sary, E. N., & Shilvana, D. (2024). Implementasi sistem informasi e-commerce dalam meningkatkan penjualan online. Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 2(2), 322–328.

Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. Universitas Negeri Gorontalo, 1(1), 1–15.

Sutopo, A. H. (2024). Mengembangkan e-commerce modern: WooCommerce untuk produk digital. Topazart.

Syarkani, Y. (2025). E-commerce & fintech: Membangun bisnis digital di era ekonomi cerdas. PT Kimhsafi Alung Cipta.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer.

Zwass, V. (2020). Electronic commerce: Structures and issues. International Journal of Electronic Commerce, 24(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1688434