

Sumber Daya Manusia dalam Penggunaan Sistem Informasi E-Commerce Pada Proses Jual Beli di Indonesia

St.Nurhayati Azis¹, Kartono Mochtar², Hardianti³,Ernawati Ridjal⁴

^{1,2,3} Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Artikel ini tentang SDM dalam penggunaan system informasin E-Commer pada proses jual beli. E-Commerce adalah suatu upaya transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Perkembangan teknologi informasi terutama di bidang internet merupakan faktor pendorong perkembangan E- Commerce. Dengan menggunakan teknologi informasi, E-Commerce dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu produsen dalam menghadapi saingan. Namum muncul pertanyaan, mampukah masyarakat Indonesia sembagai sumber daya manusia (SDM) menggunakan aplikasi aplikasi E-Commerce dalam transaksi Jual Beli sehingga tidak ketinggalan jaman dan mampu ikut bersaing di era Sistem Informasi Manajemen Internasioanl. Tujuan Tugas ini adalah untuk membuat sistem informasi E-Commerce dapat di akses oleh masyarakat Indonesia, yang merupakan sarana pemasaran dan penjualan untuk mengembangkan usaha dalam jual beli produk secara online yang berisi tentang informasi produk serta proses pemesanan produk. Aplikasi E-Commerce yang akan di sandingkan dengan pengguna SDM adalah beberapa Website seperti Tik Tok, Facebook, Instagram, Lazada, Traveloka,Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Grab, Maxim dll yang sasaran utamanya adalah Sumber Daya Manusia sebagai pelaku transaski jual beli

Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, E- Commerce, Jual Beli

Copyright (c) 2023 St.Nurhayati Azis

✉ Corresponding author :

Email Address : stnurhayati.azis@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Sistem informasi secara teknis didefinisikan sebagai sekumpulan komponen yang saling berhubungan, mengumpulkan (atau mendapatkan), memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi. Sistem informasi merupakan suatu komponen yang terdiri dari manusia, teknologi informasi, dan prosedur kerja yang memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk mencapai suatu tujuan. Sistem informasi terdiri dari lima sumber daya yang dikenal sebagai komponen sistem informasi yaitu manusia, hardware, software, data, dan jaringan. Kelima komponen tersebut memainkan peran penting dalam suatu sistem informasi. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa sistem informasi merupakan suatu kumpulan dari berbagai komponen yang ada di dalam organisasi baik berupa manusia yang menjalankan maupun segala sesuatu yang

berupa data, dan alat-alat yang menunjang terlaksana dan tercapainya tujuan organisasi. Tiga aktifitas dalam sistem informasi akan memproduksi informasi yang dibutuhkan organisasi untuk membuat keputusan, mengendalikan operasi, menganalisis permasalahan dan menciptakan produk baru.

Secara garis besar penulis akan membahas tentang SDM yang akan menjalankan Sistem Informasi Manajemen terutama E-Commerce. Seperti kita ketahui bahwa lazimnya Toko ataupun pasar dimana pada saat ini hanya menjual produknya secara offline. Tujuan dari pembuatan ecommerce untuk sisi pelanggan yaitu untuk mempermudah pembeli melihat lihat barang terlebih dahulu dan tidak perlu harus langsung datang ketoko atau kepasar dikarenakan beberapa faktor jauh nya lokasi, sudah pergi ketoko atau kepasar tapi barang yang jual tidak tersedia lagi, atau pelanggan harus bertanya terlebih dahulu kepada pemilik toko atau berkeliling pasar tentang spesifikasi barang yang ingin dibeli atau hanya sekedar mencari barang yang di butuhkan. Hal ini tentu membuat pelanggan harus menyempatkan waktu untuk pemilik toko melayani yang lain dulu. Beberapa pelanggan juga menginginkan pula sistem yang yang mempermudah para pelanggan mengetahui spesifikasi lengkap tentang barang yang dijual pada toko toko yang ada dalam Website Ecommerce dan dari sisi pemilik toko yaitu untuk meningkatkan penjualan yang dikarenakan toko ini masih menjual produknya secara offline dengan adanya e-commerce maka akan pemilik toko bisa mempromosikan produk-produk yang dijual supaya produknya tersebut mudah untuk dikenali oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, dilakukan penelitian yang tujuan untuk memanfaatkan teknologi untuk mengatasi masalah yang ada. Perancangan dan implementasi akan dibangun sebuah website yang dengan mudah mampu di gunakan atau di aplikasikan oleh masyarakat Indonesia sebagai sumber daya manusia dan akan digunakan sebagai media periklanan barang-barang toko untuk pelanggan atau pembeli secara online. Sistem ini dapat diolah secara elektronik menggunakan komputer atau perangkat elektronik lainnya seperti Hand Phone, Tablet dll yaitu menggunakan teknologi framework codeigniter berbasis web dengan arsitektur MVC (Model, View, Controler) agar program dapat lebih terstruktur dalam pengolahan data dan mempermudah management di sisi admin. Dan menghemat waktu dalam pembuatannya karena dapat memanfaatkan fungsi atau class yang sudah disediakan. Pada sisi UI/UX menggunakan bootstrap agar lebih menarik pelanggan.

MATERI DAN METODE

A. MEMBANGUN MEDIA PERIKLANAN

Apa Itu Iklan Ecommerce? Iklan ecommerce adalah tindakan menempatkan konten berbayar di properti online atau offline. Properti online mencakup situs web, mesin pencari, jaringan media sosial, podcast, buletin, atau properti online interaktif lainnya seperti obrolan atau pesan instan. Ada beberapa Strategi periklanan E-Commerce yang dapat di lakukan oleh Pelaku bisnis/ penjual agar efektif.

Strategi 1: Copywriting Teks Iklan Yang Menjual

Saat beriklan di platform E-commerce seperti Tiktok, Google Ads, Facebook Ads, Instagram, Lazada, Shopee atau Native Ads, hindari menggunakan kata-kata yang tidak penting. Misalnya “Kami merupakan perusahaan fashion terbaik didunia”, atau “Belilah produk kami, dijamin 100% puas” Kata-kata generik seperti contoh tersebut dinilai tidak penting dan sering diabaikan oleh pelanggan kami. Daripada itu lebih baik mengedepankan apa yang menjadi keunggulan produk pada teks iklan.

Membahas masalah teks iklan bukan hanya membuat seni penulisan yang menjual, melainkan mengenali keluhan (pain poin) yang dialami pelanggan, dan tunjukkan bahwa produkmu bisa mengatasi keluhan mereka. Misalnya saja pelanggan sering mengeluhkan kenaikan berat badan, maka tulis dan buktikan bahwa produkmu rendah kalori dan mengedepankan prospek tersebut.

Strategi 2: Alokasi Budget hanya untuk jenis Audiens yang paling relevan

Apabila kamu menjalankan lebih dari satu jenis iklan (Ad Sets) maka ada baiknya analisa terlebih dahulu mana yang paling bekerja dengan baik. Kemudian alokasikan sebagian besar budget harian yang kamu miliki hanya untuk iklan tersebut saja. Misalnya saja ada 7 Ad Sets yang kamu miliki dan iklan kedua memiliki tingkat konversi yang paling tinggi. Maka langkah yang harus kamu ambil yaitu mengurangi biaya iklan yang lain (memiliki performa buruk) dan alokasikan biaya-biaya tersebut untuk iklan dengan performa paling baik saja.

Strategi 3: Gunakan Metode Retargeting

Metode Retargeting umumnya bisa kamu temukan di banyak platform periklanan seperti Facebook Ads atau Google Ads. Retargeting adalah sebuah cookie berdasarkan teknologi yang menggunakan kode Javascript sederhana untuk secara anonim “mengikuti” audiens kamu di keseluruhan web. Retargeting itu sendiri bersifat efektif karena cara ini akan berfokus pada mengiklan produk atau layanan kamu kepada orang-orang yang telah kenal dengan brand kamu dan sebelumnya telah memberitahukan perihal ketertarikan mereka. Atau singkatnya iklan hanya ditayangkan pada orang-orang yang pernah berinteraksi dengan atau websitemu saja.

Strategi 4: Mulai Gunakan Display Ads

Display Ads adalah salah satu metode periklanan Google Ads dimana iklanmu akan ditampilkan di semua platform Google (Google Play, Youtube, dan yang lainnya) maupun mitra yang bekerja sama dengan mereka. Google display network terhubung dengan lebih dari 3 miliar mitra bisnis yang ada secara online. Oleh karena itu manage display ads menjadi tantangan tersendiri dan sangat menguras waktu. Yang perlu kamu lakukan hanya memberikan Google Ads : 5 Jenis Headline, 5 Gambar, 5 Deskripsi singkat, 1 Logo 1 headline

panjang (Long Headline) Dan Nama Bisnismu Secara otomatis Google akan menyesuaikan data-data (Mix & Match) yang kamu berikan untuk menghasilkan iklan yang bersinergi dengan berbagai Space iklan yang tersedia.

Strategi 5: Menggunakan Dynamic Search Ads

Sama halnya seperti Search Ads biasa, hanya saja dengan Dynamic Search ads kamu tidak perlu lagi ribet-ribet bikin daftar kata kunci (Keyword) apa saja yang harus di targetkan. Perihal kata kunci, Dynamic Search Ads menggunakan konten-konten yang ada di websitemu sebagai referensi kata kunci untuk di tayangkan di iklan. Tapi sayangnya SEO On-page websitemu harus dioptimalkan dahulu sebelum efektif menggunakan dynamic search ads. Dynamic Search Ads di kenal ampuh dalam hal melebarkan bisnis ke negara-negara dengan jenis bahasa yang berbeda. Karena ia secara otomatis menghasilkan kata kunci iklan sesuai bahasa yang digunakan di negara yang di targetkan. Sehingga kamu tidak lagi harus menterjemahkan kata kuncinya lagi.

Strategi 6 : Melakukan A/B Testing

A/B Testing juga dikenal sebagai Uji Kelayakan. Maksudnya adalah melakukan eksperimen marketing dimana ada dua variasi atau lebih pada suatu halaman website/konten yang dilakukan secara bersamaan untuk melihat mana yang memiliki perfoma lebih baik. dan memiliki Conversion Rate yang tinggi. Dalam menjalankan A/B testing, kamu perlu membuat dua halaman website yang sama, namun memberikan variasi pada website kedua. Variasi yang dilakukan bisa dengan: Mengganti Judul (Headline), Mengganti Tombol (Button), Jenis / ukuran Font yang digunakan Atau bahkan secara keseluruhan merubah desain halaman tersebut. Dari hasil Testing tersebut akan menghasilkan data dimana antara kedua variasi tersebut mana yang memberikan performa yang lebih baik pada websitemu.

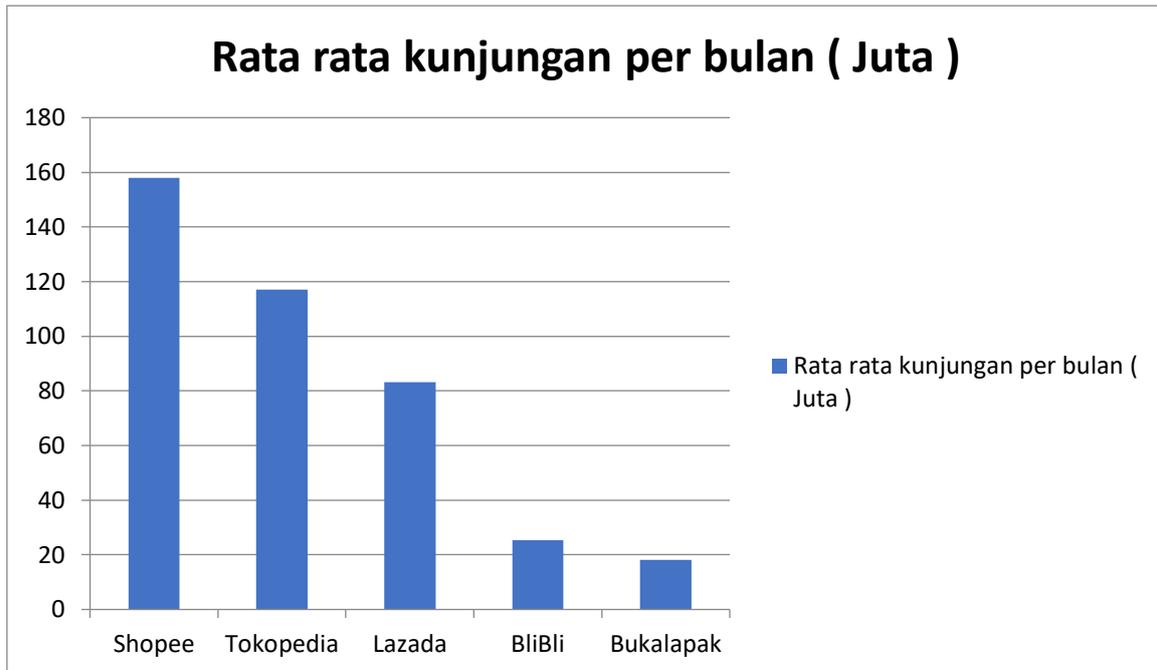
Strategi 7: Menerapkan Tehnik Dark Post di Facebook

Dark Post merupakan fitur Facebook dimana suatu post tampil bukan sebagai suatu "post" melainkan sebagai "Ads/iklan" pada beranda target audiens yang ditentukan oleh si pengiklan. Sebenarnya Dark Post sudah berganti nama menjadi Unpublished Post, namun banyak marketer masih menggunakan nama tersebut. Sebagai contoh kamu bisa membuat postingan 10 produk yang berbeda dan menargetkan pelanggan secara spesifik dalam satu hari tanpa perlu spam beranda mereka. Dark Post membuat suatu brand memodifikasi jangkauan, pesan, hingga dampaknya untuk menyampaikan konten tertentu kepada audiens yang ditargetkan saja. Contohnya kamu bisa memilih antara konten kolega kamu Vs teman dekatmu dan melihat mana yang memiliki performa terbaik.

Dengan mempelajari strategi penggunaan Ecommerce tentu merupakan hal yang sangat berguna bagi Sumber Daya Manusia yang akan menjalankan Website Ecommerce

tersebut, baik dari segi penjual maupun dari pembeli. Seperti yang telah di jelaskan di atas bahwa manusia selaku SDM yang mendukung kelancaran tersebarnya Website Ecommerce sangat penting di dukung oleh kemampuan dalam menjalankan website Ecommerce tersebut.

E- Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Tahun 2023



Gambar.

Berdasarkan data SimilarWeb, [Shopee](#) merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs [Tokopedia](#) meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs [Lazada](#) 83,2 juta kunjungan, situs [BliBli](#) 25,4 juta kunjungan, dan situs [Bukalapak](#) 18,1 juta kunjungan per bulan.

Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut terus meningkat, tentu tidak lepas dari Manusia sebagai Sumber Dayanya yang telah mengetahui bagaimana menkalankan Website Ecommers dan bagaimana memilih yang termudah di jalankan dan bermanfaat baik proses jual beli atau hanya sekedar mencari informasi.

B. APLIKASI E COMMERS

Aplikasi e-commerce merupakan software yang dapat Anda gunakan untuk melakukan berbagai transaksi belanja secara online kapan pun dan dimana pun. Menggunakan aplikasi toko online, segala aktivitas jual beli dapat dilakukan melalui perangkat desktop maupun mobile. Transaksi jual beli online menjadi lebih terstruktur dan berjalan secara sistematis.

Anda dapat menemukan berbagai produk atau pilihan barang hanya dengan sekali klik tanpa perlu keluar rumah terlebih dahulu. Proses belanja online menjadi lebih cepat dan akurat dengan menggunakan bantuan aplikasi berbasis web. Dimana, platform tersebut dapat membantu sektor bisnis B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer), dan sebaliknya.

Kelebihan Menggunakan Aplikasi Toko Online Nikmati berbagai keuntungan yang dapat Anda peroleh dari aplikasi E-commerce untuk mendukung berbagai kebutuhan bisnis secara efisien adalah: Pencarian Lebih Mudah, Pencarian produk atau jasa menjadi lebih mudah dan cepat sesuai kategori dengan adanya fitur pencarian produk, Proses Transaksi Berjalan Sistematis, Aktivitas perdagangan online dapat dilakukan secara terpusat (sentralis) dan sistematis melalui aplikasi belanja online. Pengelolaan Kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan secara online, sehingga biaya pemasaran dapat diminimalkan. Pengiriman Barang Dapat Dimonitoring Proses pengiriman barang dapat dilihat dan dipantau, sehingga konsumen dapat memperkirakan waktu kedatangan produk.

C. Admin E Commers

Mengenal Admin E-Commerce tentang Tugas & Tanggung Jawabnya Admin E-Commerce adalah Sumber Daya Manusia atau seseorang yang memiliki tugas untuk menghubungkan pelanggan dengan perusahaan, membantu menangani keluhan, perintah, kesalahan, pertanyaan rekening, penagihan, pembatalan dan menjawab berbagai pertanyaan lainnya dari konsumen. Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab menjadi seorang Admin E-Commerce adalah sebagai berikut: Melakukan analisis atau mengulas barang untuk E-Commerce, Mempelajari dan mempersiapkan materi produk yang nantinya akan di promosikan nantinya, Harus bisa menggunakan Microsoft Office untuk membuat laporan harian, Disiplin dan bisa melakukan komunikasi dengan baik, Membuat dan memperbaharui konten website (produk, konten, dan promosi), Memberikan kontribusi pada proses penjualan dan kegiatan operasional E Commerce, Membuat laporan bulanan yang berisi data penjualan, komplain customer dan retur penjualan.

D. Website E Commers

Seperti namanya, istilah ini merujuk pada website untuk e-commerce. Kata CyberChimps, situs ini memungkinkan transaksi jual-beli barang atau jasa. Tentu saja, halaman ini berbeda dengan situs perusahaan atau toko biasa. Strikingly punya penjelasan lengkapnya. Situs biasa hanya punya daftar produk. Pengunjung harus mengontakmu secara langsung untuk bisa berbelanja. Sementara itu, di website untuk e-commerce, kamu bisa langsung bertransaksi. Proses kontak tak perlu lagi dilakukan. Situs e-commerce juga berbeda dengan platform e-commerce. Di situs, hanya ada

tokomu dan barang-barang yang kamu jual. Sementara itu, di platform e-commerce, ada banyak toko online lainnya. Ini membuatmu harus bersaing secara langsung. Memang, halaman web ini terdengar sangat menjanjikan. Sayangnya, jenis toko online ini juga punya kelemahan. Salah satunya adalah privasi pengguna. Kamu harus menjaga agar data-data pribadi mereka tersimpan dengan aman. Jangan sampai, ada orang jahat yang mencuri semua itu. Pihak yang akan merugi bukan hanya pelanggan, melainkan juga dirimu

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menempati urutan 5 tertinggi berdasarkan analisa 5 pilar kekuatan ekonomi digital menurut UNCTAD atau United Nations Conference Trade & Development, yaitu dari sisi marketplace, social networking, payment system, video sharing, dan search engine. Pada penelitian ini, analisis hanya berfokus pada dua dari lima pilar kekuatan ekonomi digital, yaitu marketplace dan social network. Selain itu, analisis pada penelitian ini juga didasari oleh persepsi konsumen yang didapat melalui penyebaran survey. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan meliputi data website total visitor, monthly visitor, unique visitor, page per visit, bounce rate, average visit, dan search traffic. Ketujuh data tersebut didapatkan melalui riset internet yang dilakukan melalui sebuah platform analisis website bernama SimilarWeb yang telah terintegrasi dengan Google Analytics. Dari platform tersebut, data yang didapat dan diolah akan menunjukkan ranking atau peringkat e-commerce dengan urutan tertinggi dilihat dari kinerja website marketplace tersebut. Kemudian dari ketujuh data tersebut, website total visitor, monthly visitor, search traffic, unique visitor, dan bounce rate akan menjadi data utama yang diolah menggunakan software Tableau.

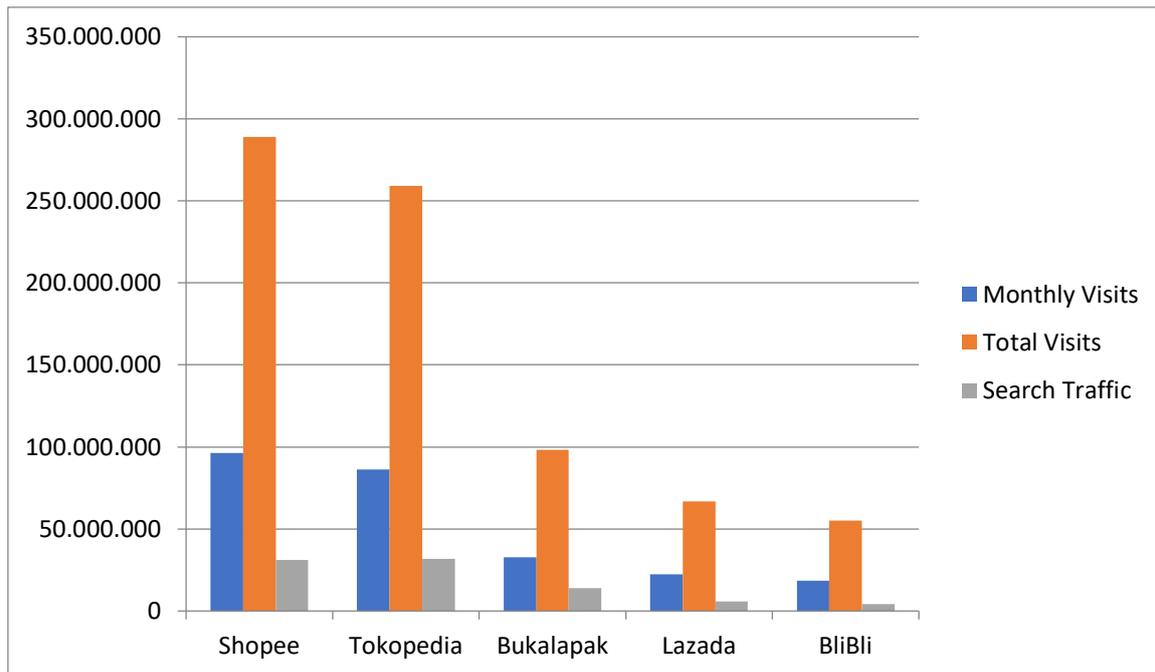
HASIL PENELITIAN

Berikut merupakan rekapitulasi data website performance terhadap 15 platform e-commerce di Indonesia pada periode bulan Juli tahun 2020.

| E-Commerce Category | E-Commerce Website Metrics Performance | | | | | | |
|---------------------|--|-------------|-------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| | Monthly Visists | Page/Visits | Bounce Rate | Total Visists | Unique Visists | Average Visits | Search Traffic |
| Shopee | 96.460.000 | 6.91 | 0.4076 | 289.400.000 | 31.480.000 | 00:07:38 | 31.270.000 |
| Tokopedia | 86.410.000 | 6.10 | 0.4143 | 259.200.000 | 28.030.000 | 00:07:12 | 31.710.000 |
| Bukalapak | 32.760.000 | 4.08 | 0.4753 | 98.290.000 | 13.890.000 | 00:06:12 | 13.890.000 |

| | | | | | | | |
|----------|------------|------|--------|------------|-----------|----------|-----------|
| Lazada | 22.220.000 | 5.27 | 0.4861 | 66.660.000 | 9.293.000 | 00:07:11 | 5.890.000 |
| Blibli | 18.340.000 | 3.27 | 0.5855 | 55.040.000 | 9.606.000 | 00:04:23 | 4.071.000 |
| JD.ID | 9.080.000 | 2.54 | 0.6972 | 27.240.000 | 5.346.000 | 00:02:07 | 1.112.000 |
| Orami | 3.907.000 | 2.50 | 0.687 | 11.720.000 | 2.847.000 | 00:01:46 | 427.227 |
| Bhineka | 3.486.000 | 2.13 | 0.7565 | 10.450.000 | 2.388.000 | 00:01:29 | 1.163.000 |
| Zalora | 2.324.000 | 6.26 | 0.4835 | 6.973.000 | 989.318 | 00:06:17 | 866.940 |
| Sociolla | 2.096.000 | 3.82 | 0.5801 | 6.289.000 | 1.179.000 | 00:03:24 | 535.097 |
| Matahari | 1.214.000 | 2.52 | 0.5876 | 3.643.000 | 647.540 | 00:02:26 | 84.923 |
| Blanja | 1.600.000 | 6.97 | 0.5012 | 3.182.000 | 593.455 | 00:06:10 | 729.856 |
| Elevenia | 933.185 | 1.91 | 0.7395 | 2.799.000 | 769.261 | 00:01:25 | 455.876 |
| Fabelio | 690.929 | 2.36 | 0.7478 | 2.072.000 | 457.202 | 00:01:21 | 89.028 |
| Jakmall | 636.011 | 6.85 | 0.3944 | 1.908.000 | 284.084 | 00:10:12 | 219.193 |

Pada tabel 1, terdapat pemaparan e-commerce di Indonesia yang masuk ke dalam 15 ecommerce terbesar hingga Juli 2020, yaitu terdiri dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall,. 150 e-commerce ini diurutkan berdasarkan performansi website yang terbagi menjadi beberapa performansi, yaitu Monthly Visitor, Page per Visit, Bounce Rate, Total Visitor, Unique Visitor, Average Visitor, dan Search Traffic. Kemudian, data 15 e-commerce tersebut di atas diolah menggunakan software Tableau untuk melihat Setelah rekapitulasi data selesai, dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan software Tableau terhadap kinerja website 15 platform e-commerce tersebut. Analisis menggunakan software Tableau ini ditujukan untuk mengetahui 5 e-commerce terbesar dari 15 total e-commerce yang ada di Indonesia yang sudah dipaparkan terlebih dahulu. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk memvisualisasikan data urutan e-commerce sehingga lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasi.



Berdasarkan pengolahan data e-commerce melalui aplikasi software Tableau analytics, lima e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website total visitor, yaitu Shopee dengan total visitor sebesar 289 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 259 juta, Bukalapak 98 juta, Lazada 66 juta, dan Blibli 55 juta.

SIMPULAN

E-Commerce dalam dunia bisnis adalah penggunaan teknologi terkini seperti internet untuk mempermudah kegiatan bisnis. Dengan menggunakan e-commerce, kita bisa mendapatkan beberapa keuntungan seperti layanan pelanggan dan citra perusahaan yang baik, mencari mitra bisnis baru, membuat proses lebih sederhana serta waktu terkompresi, juga dapat meningkatkan produktivitas, dan memudahkan pengaksesan informasi yang jauh lebih cepat. E-Commerce pun menjadi suatu faktor kepercayaan yaitu seperti kritis dalam e-commerce, terutama mengenai kepercayaan kompetensi dan kepercayaan niat baik.

Dengan adanya E Commerce ini masyarakat Indonesia selaku sumber daya manusia yang akan bergelut di bisnis jual beli wajib memahami segala aturan main website setiap ecommerce dan mengetahui bagaimana menjalankannya sehingga mampu bersaing di dunia bisnis yang serba online. Ecommerce ini tidak hanya menyentuh satu kalangan tetapi semua kalangan dengan berbagai tingkat usia harus mampu mengoprasikan jenis ecommerce yang dipilih sebagai sistem informasi yang akan memudahkan setiap aktivitas sehari hari dalam berbagai hal. Diuraikan pula bahwa ada jenis Ecommerce yang ternyata di minati oleh pengguna website baik didunia khususnya di Indonesia yang sering di kunjungi, dan menyimpulkannya sebagai berikut :

1. Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan 5 e-commerce terbesar di Indonesia menurut website & social media performance, serta hasil survey penggunaan platform oleh responden, dimana pada hasil riset internet dan survey pelanggan ini, setiap data menunjukkan hasil yang sama terhadap urutan platform ecommerce tersebut, baik dari segi pengumpulan data primer dan sekunder.
2. Penelitian pada platform e-commerce ini membuktikan bahwa urutan platform ecommerce terbesar tersebut didasarkan pada lima pilar kekuatan ekonomi digital, dan penelitian ini memfokuskan analisa pada dua dari tiga pilar tersebut, yaitu marketplace dan social network

Referensi :

- Andi, *Pengembangan Sistem Menggunakan Pendekatan Prototype*, Gava Media, Yogyakarta, 2010.
- Farisi, Pajrin. 2011. *Proyek Membuat Website Jejaring Sosial Dengan Joomla*. Yogyakarta: Lokomedia.
- ISO/ IEC, *Software engineering: product quality - part 2 - external metric*, Canada: International technical report , 2001.
- Kusrini, Andri Koniyo. 2007. *Tuntutan Praktis Membangu Sistem Informasi Akuntansi dengan Visual Basic dan Microsoft SQL Server*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- ong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Chhillar, N., & Arora, S. (2022). Personal financial management behavior using digital platforms and its domains. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*, 10(2). <https://doi.org/10.1142/S2282717X22500098>
- Darmayanti, R., Nguyen, T., & Serpe, A. (2023). Gema Cow-Pu: Development of mathematical crossword puzzle learning media on geometry material on middle school students' critical thinking ability. *Assyfa Learning Journal*, 1(1), 37-48.
- Dewi, G. A., & Wulandari, A. A. A. I. (2023). Digital-based financial management training for the younger. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 345-351