

Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Berbasis Web untuk Mendukung Transisi Digital Toko Busana Muslim

Ruben Edward¹, Jumadi Jepri², Andakara Edo Wardhana³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika – Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Nangka Raya No. 58, Jagakarsa – Jakarta Timur – Jawa Barat - Indonesia

rubenerrow@gmail.com, jumadi.jepri@gmail.com, andakaraedo17@gmail.com

Abstrak— Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola pemasaran dan transaksi pada bisnis fashion muslim, namun masih banyak usaha kecil yang mengandalkan sistem penjualan konvensional sehingga mengalami keterbatasan dalam pelayanan dan jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis kebutuhan serta merancang sistem informasi penjualan online berbasis e-commerce pada DR Jilbab Shop di Tangerang, Banten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, serta menerapkan metode pengembangan perangkat lunak System Development Life Cycle (SDLC) model Waterfall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem penjualan konvensional menyebabkan keterbatasan dalam pengelolaan transaksi, penyampaian informasi produk, dan pengecekan stok secara efisien. Oleh karena itu, dirancang sistem e-commerce berbasis web menggunakan UML, PHP, dan MySQL yang menyediakan fitur katalog produk, pengelolaan stok, pemesanan online, konfirmasi pembayaran, dan pengelolaan data pelanggan secara terintegrasi untuk mendukung kebutuhan operasional DR Jilbab Shop. Hasil pengujian menggunakan metode Black Box Testing menunjukkan bahwa seluruh fungsi utama sistem dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan e-commerce mampu mendukung efektivitas pengelolaan transaksi dan pelayanan pelanggan pada DR Jilbab Shop. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi strategi adaptif bagi usaha fashion muslim lokal dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci—Sistem Informasi, E-Commerce, Penjualan Online, Fashion Muslim, Transformasi Digital.

Abstract— The development of digital technology has driven changes in marketing and transaction patterns in the Muslim fashion industry; however, many small businesses still rely on conventional sales systems, resulting in limitations in service and market reach. This study aims to analyze the needs and design an e-commerce-based online sales information system for DR Jilbab Shop in Tangerang, Banten. The study employs a qualitative approach using the case study method through in-depth interviews, observations, and document analysis, and applies the Waterfall model of the System Development Life Cycle (SDLC) for software development. The results show that the conventional sales system imposes limitations on transaction management, product information delivery, and efficient inventory checking. Therefore, a

web-based e-commerce system was designed using UML, PHP, and MySQL, providing integrated features for product catalogs, inventory management, online ordering, payment confirmation, and customer data management to support the operational needs of DR Jilbab Shop. Testing results using the Black Box Testing method showed that all major system functions operate in accordance with user requirements. This study concludes that the implementation of e-commerce is capable of supporting the effectiveness of transaction management and customer service at DR Jilbab Shop. The findings of this study suggest that digital transformation can serve as an adaptive strategy for local Muslim fashion businesses in responding to changes in consumer behavior in the digital age.

Keywords—Information Systems, E-Commerce, Online Sales, Muslim Fashion, Digital Transformation

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap pola aktivitas bisnis di Indonesia, termasuk pada sektor fashion muslim. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat dari meningkatnya penggunaan media digital dalam aktivitas promosi, tetapi juga dari perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi pembelian produk. Fashion hijab yang sebelumnya lebih banyak dipasarkan melalui toko fisik kini mulai bergerak menuju sistem pemasaran berbasis online yang lebih fleksibel dan mudah dijangkau. Kondisi ini turut didukung oleh semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion muslim yang tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan religius, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital mempermudah konsumen dalam memilih produk fashion muslim yang sesuai dengan nilai Islam sekaligus mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan inovasi bisnis agar mampu bersaing di tengah perkembangan tren fashion syariah yang semakin pesat [1], [2], [3]. Di tengah perkembangan tersebut, masih terdapat banyak pelaku usaha yang mempertahankan pola pemasaran konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung melalui toko fisik, distribusi ke outlet, maupun promosi secara sederhana. Pola penjualan seperti ini pada dasarnya masih

mampu berjalan, namun sering kali menimbulkan berbagai keterbatasan, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta menyediakan informasi produk secara lebih efektif kepada konsumen. Fenomena tersebut dapat ditemukan pada DR Jilbab Shop di Tangerang yang hingga saat ini masih memfokuskan aktivitas penjualannya secara offline sehingga membutuhkan sistem yang mampu mendukung proses penjualan secara lebih adaptif terhadap perkembangan digital.

Perubahan pola bisnis dari sistem konvensional menuju sistem digital menjadi isu yang penting untuk dikaji karena tidak sekadar berkaitan dengan penggunaan teknologi, melainkan juga menyangkut bagaimana suatu usaha beradaptasi dengan kebutuhan dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Dalam konteks ini, sistem informasi penjualan berbasis e-commerce dipandang sebagai salah satu pendekatan yang mampu membantu pelaku usaha mengelola transaksi, penyebaran informasi produk, hingga pelayanan pelanggan secara lebih efektif dan terintegrasi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing usaha, serta mendorong perubahan perilaku konsumen menuju aktivitas belanja berbasis online yang lebih praktis dan fleksibel [4], [5], [6]. Sistem informasi sendiri dipahami sebagai suatu sistem yang mendukung proses operasional dan pengolahan data dalam organisasi sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan [7]. Sementara itu, e-commerce dimaknai sebagai proses perdagangan barang dan jasa melalui media elektronik yang memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan tanpa batasan ruang maupun waktu [8]. Melalui perspektif Business to Customer (B2C), penelitian ini melihat bahwa penggunaan e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen dalam membangun pengalaman belanja yang lebih mudah dan efisien.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan sistem e-commerce pada usaha kecil dan menengah mampu membantu peningkatan efektivitas penjualan, memperluas jangkauan pemasaran, serta mempermudah akses informasi produk bagi pelanggan. Digitalisasi sistem penjualan memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan pasar berbasis teknologi [9], [10]. Penerapan sistem informasi penjualan berbasis web juga dapat meningkatkan efisiensi transaksi, akurasi pengelolaan stok, kualitas laporan penjualan, serta mendukung pengambilan keputusan pada UMKM [11]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan sistem penjualan online dapat membantu mempercepat pelayanan dan mendukung efisiensi proses transaksi pelanggan [12]. Selain itu, penggunaan e-commerce dinilai mampu meningkatkan profitabilitas usaha sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara online [13]. Teknologi digital juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan interaksi pelanggan UMKM melalui berbagai platform digital [14]. Penelitian lain menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui e-

commerce dapat meningkatkan penjualan UMKM apabila didukung strategi pemasaran digital yang tepat [15]. Di sisi lain, transformasi digital juga dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis UMKM meskipun masih menghadapi tantangan literasi digital dan infrastruktur [16]. Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa kualitas fungsional dan kemudahan penggunaan sistem menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas operasional pengguna [17]. Selain itu, adopsi sistem informasi pada UKM terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, akurasi pengelolaan data, dan kualitas pengambilan keputusan, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses implementasinya [18]. Temuan lain menunjukkan bahwa sistem yang dirancang berdasarkan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan efisiensi layanan dan mendukung transformasi digital organisasi [19], elementara pemanfaatan teknologi seperti e-commerce, chatbot, dan analisis data berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital [20].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek implementasi teknologi dan hasil akhirnya secara umum, sementara pembahasan mengenai kebutuhan riil pelaku usaha dalam proses perancangan sistem masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai penerapan sistem informasi penjualan online pada usaha fashion muslim lokal juga belum banyak dilakukan, khususnya pada usaha yang masih berada dalam tahap transisi dari sistem penjualan konvensional menuju sistem digital. Kondisi ini menunjukkan adanya celah kontekstual karena karakteristik dan kebutuhan setiap usaha memiliki kondisi yang berbeda-beda, sehingga perancangan sistem tidak dapat sepenuhnya disamakan antara satu usaha dengan usaha lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami dan mendeskripsikan kebutuhan sistem informasi penjualan online pada DR Jilbab Shop secara lebih mendalam. Penelitian ini berfokus pada upaya menganalisis berbagai kendala yang dihadapi dalam proses penjualan serta merancang sistem e-commerce yang dapat mendukung aktivitas transaksi dan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Melalui penelitian ini, penulis berupaya memahami bagaimana proses penjualan yang saat ini berjalan di DR Jilbab Shop serta bagaimana rancangan sistem e-commerce dapat menjadi solusi dalam meningkatkan efektivitas pelayanan dan penjualan produk secara lebih optimal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya pembahasan mengenai penerapan sistem informasi penjualan berbasis e-commerce pada usaha fashion muslim skala lokal, khususnya dalam konteks transformasi digital UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sudut pandang yang lebih kontekstual mengenai pentingnya perancangan sistem yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelaku usaha. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu DR Jilbab Shop dalam mengembangkan sistem penjualan yang lebih efektif, memperluas jangkauan pemasaran, serta memberikan

kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi secara online.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam kebutuhan pengembangan sistem informasi penjualan online pada DR Jilbab Shop. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada upaya memahami makna, pola, serta kondisi sosial yang berkaitan dengan pengalaman dan aktivitas pelaku usaha dalam proses penjualan dan pengelolaan bisnis [17], [18]. Penelitian dilakukan di DR Jilbab Shop yang berlokasi di Tangerang, Banten, pada periode pelaksanaan penelitian tahun 2026. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha, admin penjualan, dan pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses transaksi dan pengelolaan penjualan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (researcher as key instrument) yang didukung oleh pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi berupa arsip transaksi, katalog produk, serta data pendukung lainnya. Prosedur pengumpulan data dimulai dari tahap observasi awal, penentuan informan, pelaksanaan wawancara dan observasi lapangan, hingga pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan sistem penjualan DR Jilbab Shop. Dalam proses perancangan sistem, penelitian ini menerapkan metode pengembangan perangkat lunak System Development Life Cycle (SDLC) model Waterfall yang meliputi tahapan analisis kebutuhan, perancangan sistem menggunakan UML, implementasi sistem berbasis PHP dan MySQL, serta pengujian fungsional sistem. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan melalui proses transkripsi, koding, dan kategorisasi tema [21]. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, *member checking*, serta penyusunan *audit trail* untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar merepresentasikan kondisi empiris di lapangan [22].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

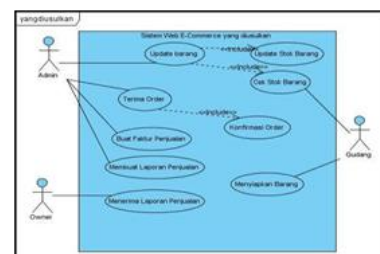
Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai analisis dan perancangan sistem informasi penjualan online berbasis *e-commerce* pada DR Jilbab Shop. Temuan penelitian disusun berdasarkan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi kendala pada sistem penjualan konvensional, menganalisis kebutuhan sistem penjualan online, serta merancang sistem *e-commerce* yang mampu mendukung efektivitas transaksi dan pelayanan pelanggan. Penyajian hasil dilakukan secara terintegrasi dengan pembahasan agar setiap temuan dapat dipahami tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari konteks kebutuhan dan dinamika usaha yang terjadi di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas penjualan pada DR Jilbab Shop masih sangat bergantung pada pola pemasaran dan transaksi secara offline. Proses penjualan masih dilakukan melalui toko fisik, distribusi langsung kepada

pelanggan, serta promosi sederhana melalui relasi personal. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha mengungkapkan bahwa sistem penjualan yang berjalan selama ini sebenarnya masih mampu menghasilkan transaksi, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu informan menyatakan, “Kalau jualan langsung sebenarnya tetap jalan, tapi pembelinya ya itu-itu saja. Kalau pelanggan dari luar daerah masih susah dijangkau” (Informan 1). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sistem konvensional menyebabkan ruang pemasaran menjadi terbatas pada area tertentu. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa proses pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana dan beberapa informasi produk belum tersusun secara digital sehingga pelanggan harus datang langsung untuk melihat ketersediaan barang.

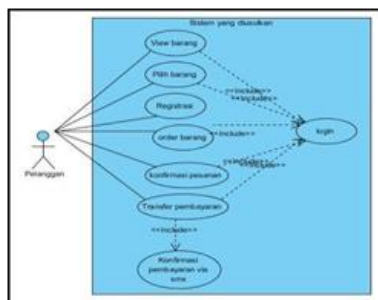
Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan terhadap sistem *e-commerce* tidak hanya muncul karena perkembangan teknologi, tetapi juga karena adanya tuntutan efisiensi dan perluasan pasar dalam aktivitas bisnis. Ketergantungan terhadap sistem offline secara tidak langsung membatasi kecepatan pelayanan dan aksesibilitas informasi produk bagi pelanggan. Dalam konteks ini, penggunaan sistem informasi penjualan berbasis *e-commerce* menjadi penting sebagai media integrasi antara promosi, transaksi, dan penyampaian informasi produk secara lebih efektif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi penjualan membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha [16]. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan utama tidak hanya terletak pada aspek teknologi, melainkan juga pada kebiasaan operasional usaha yang masih bertumpu pada pola penjualan tradisional.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha membutuhkan sistem *e-commerce* yang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga mudah digunakan dalam pengelolaan produk dan pelayanan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan admin penjualan, sistem yang diharapkan adalah sistem yang mampu mempermudah proses input produk, pengecekan pesanan, dan pengelolaan transaksi secara lebih cepat. Informan menyampaikan, “Kadang pelanggan tanya stok harus dicek dulu manual, jadi agak lama jawabnya. Kalau ada sistem online pasti lebih cepat” (Informan 2). Pernyataan tersebut menggambarkan adanya kebutuhan terhadap sistem yang mampu mengintegrasikan informasi produk dan transaksi secara *real-time*.

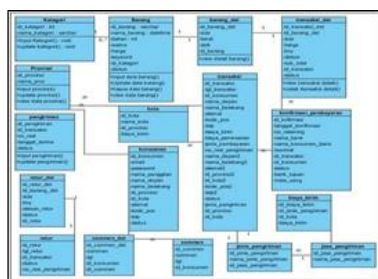


Gbr. 1 Use case diagram pelanggan order Produk

Dalam proses observasi, peneliti menemukan bahwa keterlambatan penyampaian informasi produk sering kali memengaruhi kenyamanan pelanggan saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kecepatan akses informasi dalam sistem penjualan. Oleh karena itu, perancangan sistem *e-commerce* pada penelitian ini dilakukan menggunakan UML (*Unified Modelling Language*) sebagai dasar pemodelan sistem yang meliputi *use case diagram* dan *class diagram*. Penggunaan UML membantu menggambarkan hubungan antara pengguna sistem, proses transaksi, serta struktur basis data yang dibutuhkan dalam aplikasi *e-commerce*. Selain itu, sistem dirancang menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL agar proses pengelolaan data produk, transaksi, dan pelanggan dapat berjalan secara terintegrasi.



Gbr. 2 Use case diagram pengelolaan e-commerce



Gbr. 3 Class diagram e-commerce DR Jilbab Shop

Untuk memastikan bahwa sistem yang dirancang dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna, dilakukan pengujian sistem menggunakan metode Black Box Testing. Pengujian ini difokuskan pada aspek fungsional sistem dengan mengevaluasi kesesuaian antara masukan (input), proses, dan keluaran (output) yang dihasilkan tanpa memperhatikan struktur kode program. Pengujian dilakukan pada beberapa fitur utama yang terdapat dalam aplikasi *e-commerce*, seperti login pengguna, pengelolaan produk, pemesanan produk, konfirmasi pembayaran, dan pengelolaan data pelanggan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Black Box

Fitur	Skenario	Hasil
Login	Input valid	Berhasil
Kelola Produk	Tambah/Edit produk	Berhasil
Pemesanan	Proses checkout	Berhasil
Konfirmasi	Simpan data	Berhasil
Pembayaran	pembayaran	Berhasil
Data Pelanggan	Simpan data pelanggan	Berhasil

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fitur utama sistem dapat berjalan sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan. Sistem mampu menampilkan informasi produk secara tepat, menyimpan data transaksi ke dalam basis data, serta menghasilkan informasi pesanan yang dapat diakses oleh admin maupun pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* yang dirancang telah memenuhi kebutuhan operasional DR Jilbab Shop, khususnya dalam mengatasi keterlambatan pengecekan stok, penyampaian informasi produk, dan pengelolaan transaksi yang sebelumnya masih dilakukan secara manual.

Temuan ini menunjukkan bahwa sistem informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pengolahan data, tetapi juga sebagai pendukung efektivitas operasional organisasi [23], [24]. Penelitian ini juga memperluas studi sebelumnya dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem menjadi faktor penting dalam penerimaan teknologi pada usaha kecil dan menengah [25], khususnya pada bisnis fashion muslim lokal yang masih berada pada tahap awal transformasi digital.

Selain aspek pengelolaan transaksi, penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan *e-commerce* dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus membangun kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Melalui implementasi sistem berbasis web, pelanggan dapat memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, serta melihat katalog barang tanpa harus datang langsung ke toko. Salah satu pelanggan menyampaikan, “Kalau ada website sendiri lebih enak, jadi bisa lihat produk dulu sebelum beli dan tidak harus datang ke toko” (Informan 3). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan sistem online memberikan rasa praktis dan kemudahan dalam proses transaksi.



Gbr. 4 Halaman indek aplikasi e-commerce DR Jilbab Shop

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi penjualan berbasis *e-commerce* pada DR Jilbab Shop mampu membantu meningkatkan efektivitas transaksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan produk secara online. Sistem yang dirancang juga mendukung pengelolaan data penjualan dan pelayanan pelanggan agar lebih terstruktur dan efisien dibandingkan dengan sistem penjualan konvensional yang sebelumnya digunakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital melalui *e-commerce* memiliki peran penting dalam membantu usaha fashion muslim skala lokal beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital sekaligus

meningkatkan daya saing usaha. Namun, penelitian ini masih terbatas pada satu konteks usaha dan berfokus pada perancangan sistem berbasis web sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh jenis usaha serupa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian pada aspek pengalaman pengguna, efektivitas digital marketing, atau implementasi sistem e-commerce pada skala usaha dan konteks bisnis yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. A. Nasution and J. Nasution, "Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara)," *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 10, no. 3, pp. 2854-2863., Jun. 2024, doi: <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15393>.
- [2] P. Srisusilawati, S. N. Prasetyo, S. A. Nur Hamidah, R. A. Rihhadatull 'Aisy, and R. Oktavia, "Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung," *JIEI*, vol. 10, no. 1, p. 953, Mar. 2024, doi: [10.29040/jiei.v10i1.12319](https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319).
- [3] A. N. F. Prihatin, D. Sukardi, and H. Khairunnisa, "Pengembangan Marketing Online Shop Fifau Hijab Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Muamalat J. Ekon. Syariah*, vol. 10, no. 2, pp. 1-12, Jul. 2023, doi: [10.15575/am.v10i2.27327](https://doi.org/10.15575/am.v10i2.27327).
- [4] M. D. A. Hermawan, "Transformasi Digital Bisnis dan UMKM terhadap Kinerja, Daya Saing, dan Keberlanjutan: Systematic Literature Review Global," *JM*, vol. 4, no. 1, pp. 57-73, Feb. 2026, doi: [10.64405/t6eg2b25](https://doi.org/10.64405/t6eg2b25).
- [5] J. D. S. Amory, M. Mudo, and R. J., "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *jmp*, vol. 14, no. 1, pp. 28-37, Feb. 2025, doi: [10.33395/jmp.v14i1.14608](https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608).
- [6] D. R. Novida, "Evolusi Sistem Informasi Akuntansi dalam Era Digital: Tinjauan Literatur tentang Tren, Tantangan, dan Peluang," *jmp*, vol. 14, no. 1, pp. 77-85, Mar. 2025, doi: [10.33395/jmp.v14i1.14628](https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14628).
- [7] K. C. Laudon and J. P. Laudon, *Management information systems: managing the digital firm*, Sixteenth edition, Global edition. Harlow: Pearson, 2020.
- [8] E. Turban, C. Pollard, and G. R. Wood, *Information technology for management: driving digital transformation to enhance local and global performance, growth and sustainability*, Twelfth edition. Hoboken: Wiley, 2020.
- [9] S. Mardiyati, E. Alfin, and P. Pramarta, "Adopsi Cloud Computing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *RIGGS*, vol. 4, no. 1, pp. 553-558, Apr. 2025, doi: [10.31004/riggs.v4i1.712](https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.712).
- [10] M. A. Z. S. Andry, H. Z. Fauzan, D. Syachputra, and Y. Prastyo, "Literature Review: Peran Dan Dampak Teknologi Digital Terhadap Industri Umkm Dengan Penggunaan E-Commerce," *JMIE*, vol. 2, no. 4, pp. 2343-2354, Jul. 2025, doi: [10.70248/jmie.v2i4.2362](https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2362).
- [11] Muh. Y. Aldiansyah, N. Rahma, R. Dahri, A. wati, Muh. Yasril, and T. R. Hidayah, "Analisis Dampak Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Terhadap UMKM: Tinjauan Literatur Sistematis," *DIGITEK: Jurnal Bisnis Digital dan Teknologi*, vol. 2, no. 1, Feb. 2026, doi: <https://doi.org/10.55678/digitek.v2i1.2605>.
- [12] A. Abel, A. S. Ahkas, N. Aziza, R. Wulan Dari, M. Mutmainnah, and D. Tribuana, "Penerapan Teknologi Web Dalam Sistem Pemesanan Makanan (Food Order System) Systematic Literatur Review," *JTBC*, vol. 1, no. 3, pp. 210-220, Dec. 2025, doi: [10.64476/jtbc.v1i3.19](https://doi.org/10.64476/jtbc.v1i3.19).
- [13] M. Yusuf, S. Sutrisno, P. A. N. Putri, M. Asir, and P. A. Cakranegara, "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review," *JUDA*, vol. 30, no. 3, p. 505, Nov. 2022, doi: [10.46930/ojsuda.v30i3.2268](https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268).
- [14] A. Wirapraja and H. Aribowo, "Tinjauan Literatur Peran Dan Tantangan Penggunaan Teknologi Terhadap Pemasaran Digital Dalam Mendukung Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Indonesia," *Jurnal Eksekutif*, vol. 21, no. 2, pp. 167-181, Dec. 2024, doi: <https://doi.org/10.60031/jf5c5q41>.
- [15] K. Kurnia, Y. Cahyadi, M. D. Asqalani, and A. Sayekti, "Literature Review: E-Commerce Sebagai Media Pemasaran dan Penjualan Pada Usaha Produk Madu," *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis*, vol. 4, no. 2, Jun. 2025, doi: <https://doi.org/10.59818/kontan.v4i2.1634>.
- [16] D. Angraini, Y. Riady, P. Putimasurai, A. Pratama, A. Sadria, and R. Rosmiati, "Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis," *EKL*, vol. 7, no. 2, p. 132, Dec. 2024, doi: [10.24014/ekl.v7i2.33958](https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958).
- [17] C. Anwar, S. Farizy, and S. Wijayanto, "Implementasi ISO/IEC 25010 Dalam Evaluasi Kualitas Fungsional Dan Usability Sistem Informasi Keuangan Studi Kasus Pt Teknologi Informatika Solusindo," *jati*, vol. 10, no. 2, pp. 3034-3042, Mar. 2026, doi: [10.36040/jati.v10i2.17898](https://doi.org/10.36040/jati.v10i2.17898).
- [18] M. Simbolon and I. D. Herawati, "Pengalaman Pengusaha UKM dalam Mengadopsi Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Cloud: Perspektif Kualitatif," *Jur. Neraca.Peradaban.*, vol. 5, no. 1, pp. 7-22, Jan. 2025, doi: [10.55182/jnp.v5i1.558](https://doi.org/10.55182/jnp.v5i1.558).
- [19] R. Ramadhan, M. Z. F. Nugraha, D. A. Pratama, M. Irsyad, H. W. Dhany, and T. S. Tambunan, "Integrasi Layanan Chatbot Dengan Sistem Informasi Mahasiswa Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Brides Kota Medan," *jmp*, vol. 14, no. 1, pp. 1296-1302, Jul. 2025, doi: [10.33395/jmp.v14i1.15026](https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.15026).
- [20] A. Arjang, A. M. A. Ausat, and Y. B. Prasetya, "Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar," *jmp*, vol. 14, no. 1, pp. 68-76, Mar. 2025, doi: [10.33395/jmp.v14i1.14629](https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629).

- [21] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*, Fourth edition. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: SAGE, 2020.
- [22] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=pwjMEAAAQBAJ>
- [23] A. Prio, A. Lathifah, and A. Indriyanah, "Literature Review Sistem Informasi Manajemen: Software, Database Dan Brainware," *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 3, no. 4, pp. 442-451., Apr. 2022, doi: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.976>.
- [24] O. R. Putri, S. An-Nur, and A. Rosad, "Sistem Informasi Manajemen Dalam Organisasi : Konsep Dasar, Evolusi, Dan Perannya Di Era Digital," *PENDAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, vol. 11, no. 1, pp. 196–201, Feb. 2026, doi: <https://doi.org/10.23969/jp.v11i01.42858>.
- [25] R. Nuringtyas and T. D. Susanto, "Variasi Evaluasi Faktor Adopsi Knowledge Management System (Tinjauan Pustaka Sistematis)," *INSIGHT*, vol. 4, no. 2, pp. 71–76, Dec. 2022, doi: [10.37823/insight.v4i2.230](https://doi.org/10.37823/insight.v4i2.230).