

PENERAPAN SISTEM *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* UNTUK OPTIMASI PENJUALAN CV SINERGI PRIMA MAGNA

Jeremy Jonathan^{1*}, Ikhsan Rahdiana², Muhammad Daifullah³, Haekal Rida Putra⁴,
Afnan Firdaus Ferdiansyah⁵

^{1,3,4,5}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

²Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}Jeremy.Jonathan@budiluhur.ac.id, ²Ikhsan.Rahdiana@budiluhur.ac.id, ³2112500596@student.budiluhur.ac.id,
⁴2112510280@student.budiluhur.ac.id, ⁵2112510330@student.budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak- Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap transformasi dalam dunia bisnis, termasuk bagi CV Sinergi Prima Magna yang bergerak di bidang penjualan buku pengetahuan dan pelajaran melalui model *business-to-business* (B2B). Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang era digital, perusahaan ini memutuskan memperluas pasar ke segmen *business-to-customer* (B2C). Upaya ini diwujudkan dengan membangun sebuah website berbasis *Content Management System* (CMS) menggunakan platform *WordPress* dan *plugin Woocommerce*. Pemilihan *WordPress* sebagai CMS didasarkan pada kemudahan penggunaan, fleksibilitas, serta dukungan komunitas yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses penerapan sistem *e-commerce* berbasis CMS tersebut dan dampaknya terhadap proses bisnis perusahaan. Metode yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan studi literatur untuk mengidentifikasi kebutuhan sistem, yang kemudian dilanjutkan dengan tahapan desain, implementasi, dan evaluasi. *Website e-commerce* ini tidak hanya memperluas jangkauan penjualan ke masyarakat umum, tetapi juga mempermudah pihak admin dalam membuat laporan penjualan, pendapatan, dan pengelolaan stok barang. Selain itu, sistem ini membantu meminimalisir kesalahan dalam pembaruan data produk, dokumentasi transaksi, serta pembuatan laporan penjualan dan pembelian. Hasil implementasi menunjukkan bahwa penggunaan CMS mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam mengakses informasi serta melakukan transaksi. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mengadopsi solusi *e-commerce* yang efektif dan efisien berbasis CMS.

Kata Kunci: *Content Management System, E-Commerce, Website, Woocommerce, Wordpress*

Abstract- *Advancements in information and communication technology have significantly transformed the business landscape, including for CV Sinergi Prima Magna, a company engaged in the distribution of educational and knowledge books through a business-to-business (B2B) model. To address challenges and leverage opportunities in the digital era, the company decided to expand its market to the business-to-customer (B2C) segment. This initiative was realized by developing a website-based e-commerce system using a Content Management System (CMS), specifically the WordPress platform combined with the Woocommerce plugin. WordPress was chosen due to its user-friendliness, flexibility, and strong community support. This study aims to examine the implementation process of the CMS-based e-commerce system and its impact on the company's business operations. The research methods include observation, interviews, and literature studies to identify system requirements, followed by stages of design, implementation, and evaluation. The e-commerce website not only broadens the sales reach to the general public but also simplifies administrative tasks such as generating sales reports, tracking income, and managing inventory. Moreover, the system helps minimize errors in product stock updates, transaction documentation, and the preparation of sales and purchase reports. The results of the implementation show that CMS-based solutions can enhance operational efficiency, streamline business processes, and improve customer experience in accessing information and making purchases. This research is expected to serve as a reference for small and medium-sized enterprises (SMEs) seeking to adopt an effective and efficient CMS-based e-commerce solution.*

Keywords: *Content Management System, E-Commerce, Website, Woocommerce, Wordpress*

1. PENDAHULUAN

Transformasi besar dalam dunia bisnis dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis mereka. Salah satu perubahan tersebut adalah pergeseran dari model bisnis tradisional ke model bisnis digital. CV Sinergi Prima Magna, perusahaan yang bergerak di bidang penjualan buku pengetahuan dan pelajaran, terutama melalui model *business-to-business* (B2B), kini menghadapi tantangan dan peluang baru dalam era digital ini.

Sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2016, CV Sinergi Prima Magna telah lama menjalin hubungan dengan berbagai institusi pendidikan, seperti sekolah dasar (SD), melalui penjualan buku secara tender melalui produk fisik ataupun digital yang diunggah di situs *e-katalog*. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan ini melihat potensi untuk memperluas pasar mereka ke segmen *business-to-*

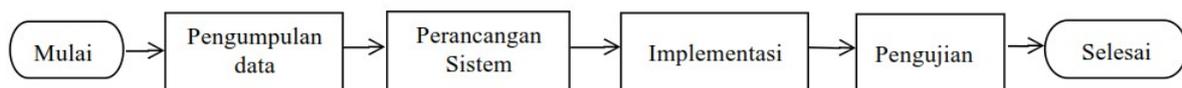
customer (B2C). Langkah ini ditujukan untuk mendorong kenaikan penjualan sekaligus memperluas area pemasaran perusahaan kepada pelanggan, yang selama ini terbatas pada institusi pendidikan dan perusahaan.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, CV Sinergi Prima Magna memutuskan untuk membangun sebuah *website* berbasis *Content Management System* (CMS) menggunakan platform *Wordpress*. Pemilihan *Wordpress* sebagai CMS didasarkan pada berbagai kelebihan yang ditawarkan, seperti kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan dukungan komunitas yang luas. Dengan implementasi situs *website* berbasis CMS menjadi pilihan yang sangat masuk akal, karena memberikan fleksibilitas, skalabilitas, dan kemudahan pengelolaan konten yang diperlukan untuk menjawab kebutuhan perusahaan. Penelitian sebelumnya telah mengkaji topik pembahasan yang serupa, seperti yang dilakukan oleh Andika Fauzan Pratama dan Anita Diana [1]. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengimplementasi sebuah *website* yang menunjang proses penjualan pada *Hopeandsoles.id*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *website* tersebut berhasil meningkatkan kinerja toko mengenai pemasaran yang lebih efektif, transaksi lebih mudah dan laporan yang mudah di akses. Penelitian lainnya oleh Humisar Hasugian dan Firmanto [2], bertujuan untuk menunjang kegiatan bisnis pemilik Kayra Nu Hijab untuk memudahkan akses laporan penjualan dan memudahkan pelanggan dalam hal proses jual beli. Penelitian lain oleh Maulana Nurdin dan Anita Diana [3], bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran, kepercayaan pelanggan, integrasi pencatatan transaksi, serta menghasilkan laporan yang lebih informatif bagi *The 3 Angle Corp* Tangerang Selatan. Penelitian lainnya oleh Fatur Ristia Padillah, Anita Diana dan Atik Ariesta [4], bertujuan meningkatkan visibilitas di mesin pencari, memperluas jangkauan pemasaran, menyajikan informasi stok produk secara real-time, dan memberikan kemudahan pembelian jarak jauh disertai bukti transaksi secara otomatis. Selanjutnya penelitian oleh Muhamad Alfi Fauzan dan Yuliazmi [5], bertujuan memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan penjualan secara signifikan. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi secara online dengan lebih mudah dan efisien, serta membantu pemilik kios mengurangi ketergantungan pada marketplace berbayar.

Berdasarkan sebagaimana yang sudah di jelaskan di atas, penelitian ini bertujuan pembuatan sistem berbasis *website* yang mampu mengatasi masalah di CV Sinergi Prima Magna dalam menunjang proses bisnis di dalamnya. Sistem *website* yang akan dirancang dengan penggunaan *Content Management System* (CMS), *Wordpress* dan *Woocommerce* untuk memenuhi kebutuhan CV Sinergi Prima Magna.

2. METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan secara kualitatif untuk mengembangkan *e-commerce* yang berbasis *website* dengan metode *waterfall*. *Requirement Analysis*, *System Design*, *Implementation (Coding)*, *Verification (Testing)*, *Maintenance* merupakan bagian dari model pendekatan *waterfall* dalam pengembangan sistem informasi atau *software* [6]. Di dalam Gambar 1 menjelaskan tentang tahapan penelitian untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.1. Pengumpulan Data

Pada tahapan pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan data yang akan digunakan untuk keperluan penelitian menggunakan beberapa metode diantaranya:

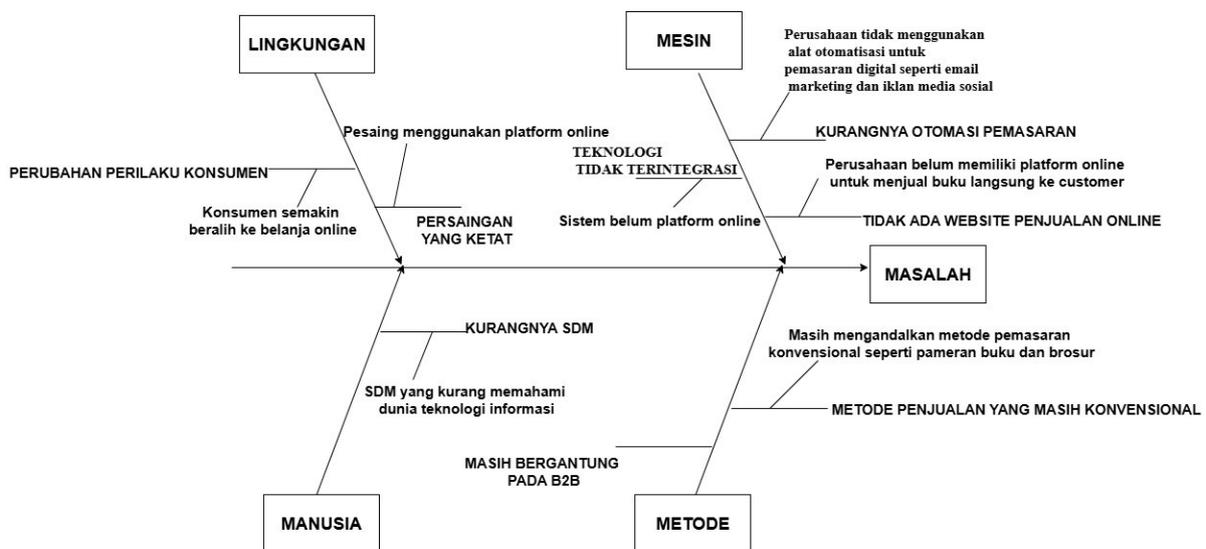
- a. Observasi
Dilakukan langsung di CV Sinergi Prima Magna untuk mengamati sistem yang berjalan dan mengidentifikasi kebutuhan sistem informasi.
- b. Wawancara
Dilakukan dengan Ibu Dian (pemilik perusahaan) untuk memahami kebutuhan, batasan, dan tantangan sistem yang dibutuhkan.
- c. Analisis Dokumen
Mengumpulkan data terkait sistem melalui dokumen perusahaan guna memperoleh informasi yang relevan.
- d. Studi Pustaka
Studi kepustakaan adalah usaha peneliti dalam mengumpulkan informasi yang memiliki topik atau Mengumpulkan referensi dari buku, laporan penelitian, dan sumber ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian.

2.2. Perancangan

Di dalam tahapan ini menjelaskan mengenai proses perancangan sistem yang akan di implementasikan berdasarkan masalah yang sudah dikumpulkan dengan cara:

a. *Fishbone Diagram*

Diagram *Fishbone* atau diagram Sebab-Akibat merupakan alat yang digunakan untuk membantu dalam mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menggambarkan berbagai kemungkinan penyebab dari suatu permasalahan atau karakteristik mutu tertentu. [7]. Diagram ini menunjukkan keterkaitan antara suatu permasalahan dengan berbagai faktor penyebab yang memengaruhinya. Karena bentuknya menyerupai tulang ikan, diagram ini juga dikenal sebagai *Fishbone Diagram*, dan kadang disebut pula sebagai Diagram *Ishikawa*, merujuk pada penemunya, Kaoru Ishikawa. Alat ini sangat berguna dalam proses identifikasi penyebab potensial dari sebuah masalah, terutama ketika tim mulai terjebak dalam pola pikir yang monoton. Ilustrasi bentuk diagram ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Fishbone Diagram*

b. *Business Model Canvas (BMC)*

Berguna sebagai alat strategis yang digunakan untuk memetakan dan memvisualisasikan berbagai elemen penting dalam pengembangan *roadmap* bisnis. Alat ini membantu menggambarkan siapa target pelanggan, bagaimana jalur distribusi pasar, serta perencanaan keuangan perusahaan [8]. Selain itu, BMC juga berfungsi untuk mendeskripsikan dan menganalisis model bisnis yang dijalankan, serta digunakan dalam proses perancangan struktur bisnis suatu perusahaan [9]. Representasi visual dari BMC sebagaimana ditampilkan Gambar 3.

Key Partners • Pribadi • Penyedia layanan Payment Gateway • Jasa ekspedisi	Key Activities • Pengelolaan CMS • Pembuatan konten e-commerce • Pemasaran online Key Resources • CMS • SDM • Produk	Key Propositions • Katalog produk dapat diakses secara online • Kemudahan dalam transaksi • Kemudahan memperoleh informasi produk terbaru	Customer Relationships • CS Online • Akun pengguna • Media sosial Channels • Website • Media sosial • Email	Customer Segments • Perusahaan • Masyarakat umum
Cost Structure • Infrastruktur website • CMS • Payment Gateway		Revenue Streams • Penjualan produk • Ongkos kirim		

Gambar 3. *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* yang terdiri dari 9 pilar, Berikut adalah 9 pilar tersebut:

1. *Customer Segments* – Target pasar perusahaan adalah semua kalangan di Indonesia.
2. *Customer Relationship* – Menjaga hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas.
3. *Channels* – Saluran pemasaran melalui situs e-commerce dan media sosial.
4. *Value Propositions* – Keunggulan dan manfaat produk dibandingkan pesaing.
5. *Key Activities* – Aktivitas utama yang mendukung produktivitas bisnis.
6. *Key Resources* – Sumber daya penting untuk menjalankan bisnis.
7. *Key Partners* – Mitra kerja sama untuk meningkatkan kinerja.
8. *Cost Structure* – Komponen biaya yang dikeluarkan perusahaan.
9. *Revenue Streams* – Sumber pendapatan dari pelanggan.

2.3. Implementasi *Waterfall Model*

Penelitian ini menggunakan model *waterfall* dalam proses implementasi [10][11].

a. *Requirement*:

Menyediakan fitur e-commerce (pencarian, keranjang, pembayaran), manajemen produk oleh admin, integrasi pembayaran via transfer bank, dan manajemen pengguna (registrasi, login, profil, riwayat belanja).

b. *Design*:

Desain basis data mencakup tabel pengguna, produk, pesanan, dan pembayaran. Antarmuka responsif menggunakan template Phlox dan plugin *Woocommerce*, dengan navigasi yang user-friendly.

c. *Implementation*:

Menggunakan Niagahoster untuk hosting dan domain, instalasi WordPress, template Phlox, plugin *Woocommerce*, serta pengisian konten produk dan informasi.

d. *Verification*:

Meliputi pengujian fungsionalitas (belanja, checkout), kinerja (kecepatan, responsivitas), dan feedback pengguna untuk peningkatan UX.

e. *Maintenance*:

Rutin memantau server dan keamanan, memperbaiki sistem, mengelola konten, serta melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan masukan pengguna.

2.4. Pengujian UAT (*User Acceptance Testing*)

Tahap *User Acceptance Testing* (UAT) dilaksanakan sebagai langkah terakhir dalam siklus pengembangan sistem sebelum dilakukan penyerahan kepada pemilik perusahaan. Proses ini melibatkan keterlibatan langsung dari pemilik dan karyawan untuk menilai kesesuaian sistem terhadap kebutuhan dan harapan perusahaan. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert*, yang hasilnya dijadikan sebagai indikator keberhasilan implementasi sistem [12] [13]. Respon yang diberikan oleh responden menjadi dasar analisis, yang selanjutnya diukur melalui perhitungan persamaan (1) [14] [15]:

$$\% \text{skor aktual} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan rumus:

1. Skor aktual: jawaban seluruh responden
2. Skor ideal: nilai maksimal untuk semua responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

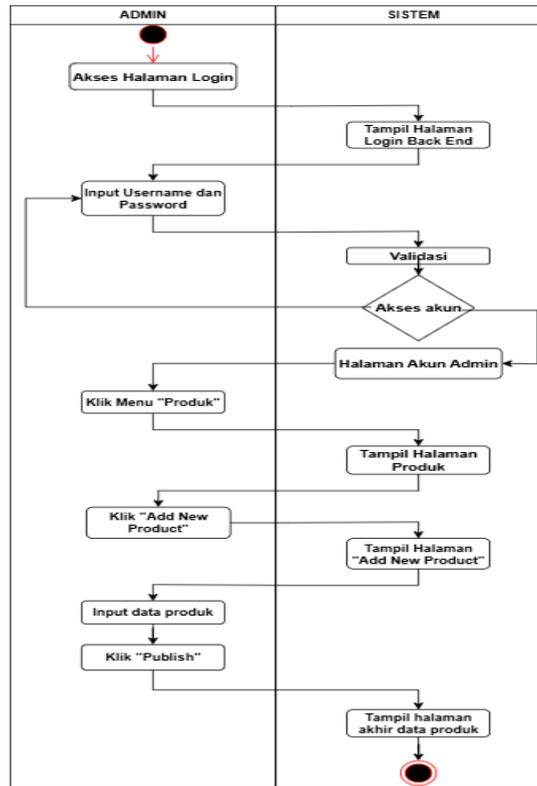
Pada penelitian ini mengusulkan model *bisnis to customer* diharapkan dengan menambahkan model bisnis ini bisa menjangkau langsung ke customer dengan adanya implementasi *e-commerce*.

3.1. Proses Bisnis Usulan

Serangkaian kegiatan dalam proses bisnis ini disusun dan diusulkan sebagai solusi bagi CV Sinergi Prima Magna dengan tujuan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal.

a. Proses Bisnis *Upload* Produk

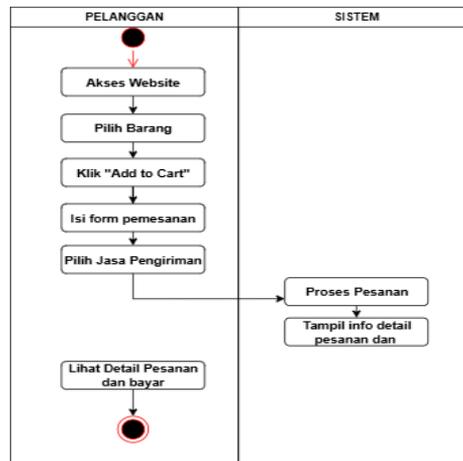
Pada Gambar 4, admin *login* ke sistem, masuk ke menu produk, lalu klik “*add new product*”. Setelah mengisi detail produk (nama, harga, gambar) dan menekan “*publish*”, sistem menyimpan data dan menampilkan produk di halaman depan *website*.



Gambar 4. Activity Diagram Upload Produk

b. Proses Pemesanan Produk

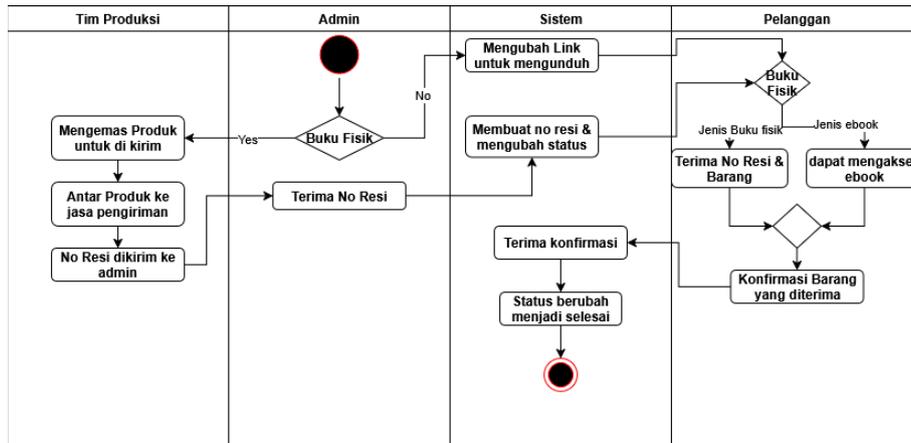
Adalah proses pelanggan melakukan pemesanan produk. Proses tersebut sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Activity Diagram Proses Pemesanan Produk

c. Proses Bisnis Pengiriman Produk

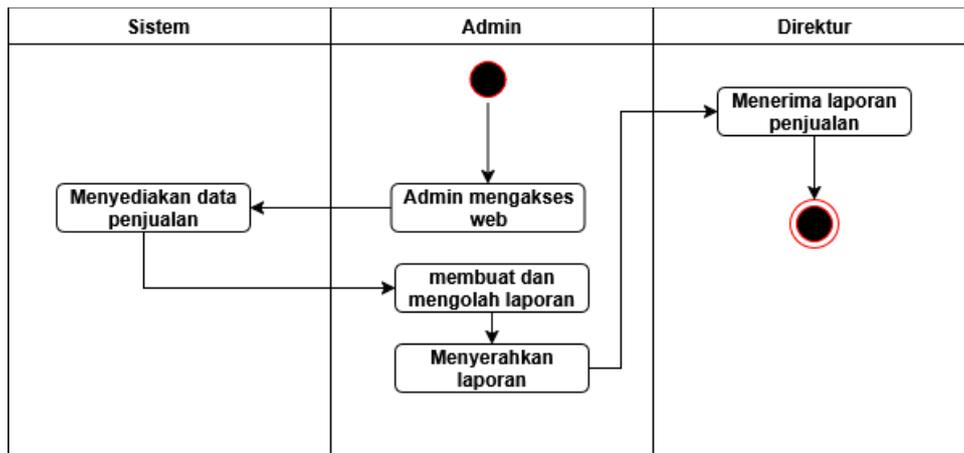
Gambar 6 menunjukkan proses pemesanan, di mana pelanggan memilih produk, mengisi formulir, menentukan jenis produk, memilih jasa pengiriman, lalu mengklik "Buat Pesanan". Sistem kemudian menampilkan detail pesanan dan batas waktu pembayaran. Proses tersebut ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Activity Diagram Proses Bisnis Pengiriman Produk

d. Proses Bisnis Laporan Penjualan

Menjelaskan alur pembuatan laporan penjualan, di mana sistem terlebih dahulu menyediakan data penjualan, lalu *admin* mengakses *Website Admin* untuk membuat dan mengolah laporan tersebut. Setelah laporan selesai, *admin* menyerahkannya kepada direktur, dan direktur menerima laporan penjualan. Proses tersebut sebagaimana ditampilkan pada Gambar 7.

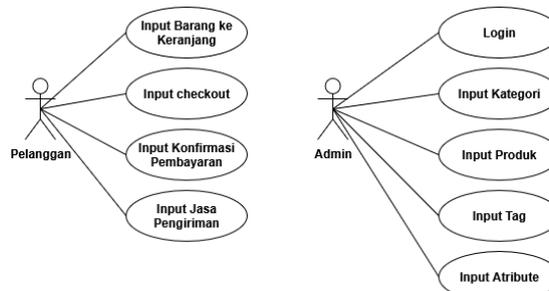


Gambar 7. Activity Diagram Proses Bisnis Laporan Penjualan

3.2. Use Case Diagram

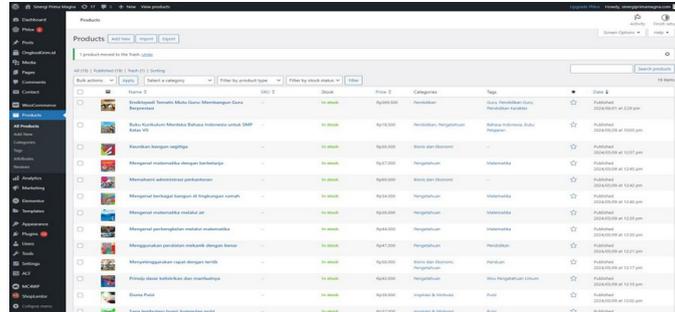
Use Case Diagram pada Gambar 8 dan 9 menunjukkan interaksi antara pengguna dan sistem *website* guna mengidentifikasi kebutuhan sistem.

a. *Use case diagram* Transaksi *Front-end* dan *Use case diagram* *Back-end*



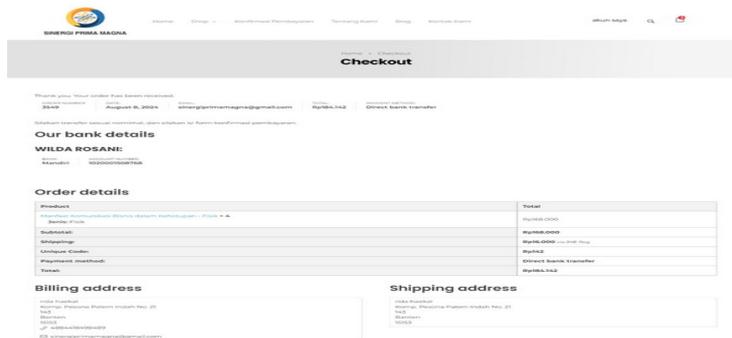
Gambar 8. Use case diagram Transaksi *Front-end*

- b. Tampilan layar halaman produk
Gambar 12 menunjukkan tampilan menu "Products" untuk mengelola produk di website, menampilkan informasi seperti nama, stok, harga, kategori, dan status. Admin dapat mencari, menyaring, mengedit, atau menghapus produk dengan mudah.



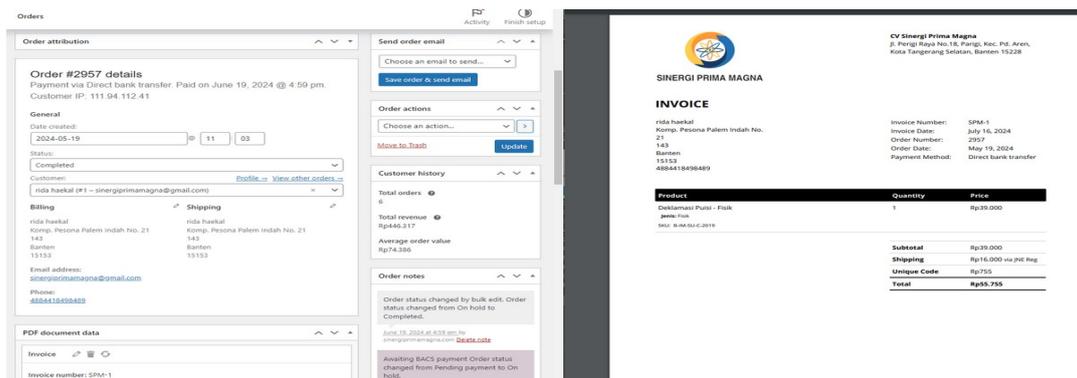
Gambar 12. Tampilan Layar Produk

- c. Tampilan Layar Detail Pesanan
Gambar 13 menampilkan detail pesanan, termasuk nomor order, tanggal, email, total dan metode pembayaran, rincian produk, biaya kirim, alamat, serta instruksi konfirmasi pembayaran.



Gambar 13. Tampilan Layar Detail Pesanan

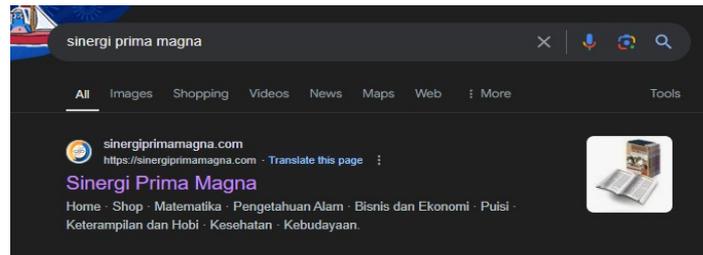
- d. Tampilan Layar Invoice
Pada Gambar 14 merupakan tampilan dari invoice transaksi yang terbuat dari sistem.



Gambar 14. Tampilan Layar Invoice Pesanan

3.5. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) berfungsi meningkatkan peringkat situs di hasil pencarian, menghemat waktu, namun berisiko terhadap reputasi website. Gambar 15 adalah hasil pencarian website Sinergi Prima Magna di Google.



Gambar 15. Hasil Pencarian Website di Search Engine Google

3.6. Pengujian UAT (*User Acceptance Testing*)

Dengan membagikan *Form Kuesioner* kepada pegawai dan manajemen CV Sinergi Prima Magna, pengujian bertujuan untuk mengukur tingkat fungsi sistem dan pada Tabel 1 merupakan nilai skala *likert* yang digunakan dalam pengujian.

Tabel 1. Nilai Skala *Likert*

NILAI	Keterangan
0%-19,99%	Tidak Baik
20%-39,99%	Kurang Baik
40%-59,99%	Cukup baik
60%-79,99%	Baik
80%-100%	Sangat Baik

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil skala *Likert* kepuasan pengguna dari setiap elemen pertanyaan yang diberikan, berdasarkan hasil penghitungan total dari keseluruhan nilai tersebut, maka mendapatkan nilai hasil rata-rata 79,1% dengan kategori baik atau sistem *e-commerce* diterima dengan baik oleh perusahaan.

Tabel 2. Hasil Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Nilai	Keterangan
1	Apakah antarmuka sistem ini mudah dipahami dan digunakan?	78%	Baik
2	Apakah menu yang tersedia mudah dipahami?	79%	Baik
3	Proses pencarian produk cepat dan efisien?	78%	Baik
4	Proses pencarian kategori produk ditampilkan jelas dan memudahkan?	79%	Baik
5	Informasi produk yang ditampilkan lengkap?	82%	Sangat Baik
6	Proses Checkout dan Pembayaran sudah sesuai?	82%	Sangat Baik
7	Notifikasi Pesanan Masuk, Pembayaran dan Pengiriman sesuai?	79%	Baik
8	Dashboard admin sistem mudah digunakan untuk mengelola produk dan pesanan?	78%	Baik
9	Sistem memberikan laporan yang lengkap dan mudah dipahami?	77%	Baik
10	Sistem ini mendukung efisiensi kerja dan operasional?	79%	Baik

4. KESIMPULAN

Implementasi *e-commerce* berbasis CMS (*WordPress* dan *WooCommerce*) pada CV Sinergi Prima Magna berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu:

- Ekspansi Pasar: Perusahaan berhasil beralih dari model *B2B* ke *B2C*, memperluas jangkauan pasar ke pelanggan umum di seluruh Indonesia.
- Efisiensi Operasional: Sistem memudahkan admin dalam mengelola produk, stok, laporan penjualan, dan pembayaran, serta mengurangi kesalahan manual.
- Pengalaman Pengguna: Antarmuka yang intuitif (menggunakan *template Phlox*) dan fitur lengkap (pencarian produk, keranjang belanja, pembayaran via transfer bank) mendapat respon positif dengan skor 79,1% dalam pengujian UAT (*User Acceptance Testing*), tergolong kategori "Baik".

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. F. Pratama and A. Diana, "Implementasi E-Commerce Dengan Content Management System Wordpress Menggunakan Woocommerce Pada Hopeandsoles.Id," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, pp. 20–30, 2021, doi: 10.36080/idealis.v4i1.2769.
- [2] H. Hasugian and F. Firmanto, "Analisis Dan Perancangan E-Commerce Menggunakan Content Management System Wordpress Pada Kayra Nu Hijab," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–48, 2022, doi: 10.36080/idealis.v5i1.2880.
- [3] M. Nurdin and A. Diana, "Perancangan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan Business Model Canvas Dan Content Management System Pada the 3 Angle Corp," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 2, pp. 147–156, 2021, doi: 10.36080/idealis.v4i2.2844.
- [4] F. Ristia, A. Diana, and A. Ariesta, "Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Menggunakan Content Management System (Cms) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Distro Betawi Boys," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 1, pp. 30–39, 2022, doi: 10.36080/idealis.v5i1.2867.
- [5] M. A. Fauzan and Y. Yuliazmi, "Implementasi E-Commerce Pada Kios Kelinci Petani Menggunakan Content Management System (Cms) Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc)," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 2, pp. 223–231, 2021, doi: 10.36080/idealis.v4i2.2853.
- [6] I. Ruslianto and Y. Erniajan, "Penerapan Model Waterfall dalam Pengembangan Perangkat Lunak Pemantauan Tanaman Anggur Berbasis Mobile Menggunakan IoT," *J. Comput. Syst. Informatics*, vol. 5, no. 3, pp. 526–534, 2024, doi: 10.47065/josyc.v5i3.5099.
- [7] R. H. Nurhuda and H. Irawan, "Penerapan E-Commerce Business To Consumer (B2C) Menggunakan Content Management System Wordpress Studi Kasus Jocysprei," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 6, no. 1, pp. 17–26, 2023, doi: 10.36080/idealis.v6i1.2987.
- [8] M. R. Haiqal and Y. Yuliazmi, "Perancangan E-Commerce Pada Jeys Corner Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Business Model Canvas," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 2, pp. 568–573, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i2.2725.
- [9] M. Nur, I. Wicaksono, H. Irawan, T. Informasi, S. Informasi, and U. B. Luhur, "MERANCANG BANGUN WEB E-COMMERCE MENGGUNAKAN," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 1, pp. 9–18, 2022, doi: 10.36080/idealis.v5i1.2882.
- [10] Tian Ahmad Setiawan, Wiyanto Wiyanto, and Agus Suwarno, "Penerapan Metode Rad Dalam Implementasi E-Commerce Berbasis Web Pada Cv. Tenda Teduh Abadi," *J. Inform. Teknol. dan Sains*, vol. 5, no. 3, pp. 373–382, 2023, doi: 10.51401/jinteks.v5i3.3140.
- [11] A. Ratino, R. Astri, and P. Anggraini, "Implementasi Framework Laravel Dalam Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Toko Jago Software," *J. Informatics Busines*, vol. 01, no. 02, pp. 33–43, 2023, doi: 10.47233/jibs.v1i2.62.
- [12] Mahesa and A. Basri, "RANCANGAN APLIKASI E-COMMERCE BERBASIS WEB UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR TOKO KLONTONG DI KABUPATEN TANGERANG," *bit-Tech*, vol. 7, no. 2, pp. 272–280, Dec. 2024, doi: 10.32877/bt.v7i2.1742.
- [13] M. H. Thabibi, S. Fitri, A. Wati, and T. P. Rinjeni, "Implementasi User Acceptance Testing (UAT) Pada Website E-Commerce UMKM BBhealthy," *ADOPSI Teknol. DAN Sist. Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 19–26, 2025, doi: 10.30872/atasi.v4i1.2904.
- [14] P. Hayati, K. Harsanto, A. R. N. Fauzie, and A. Rifai, "SISTEM INFORMASI KEHADIRAN SOPIR PADA PT BLUE BIRD TBK BERBASIS WEB," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–9, Jan. 2025, doi: 10.36080/idealis.v8i1.3341.
- [15] S. K. Rahayu, S. Ruqoyah, S. Berliana, S. B. Pratiwi, and H. Saputra, "Cybercrime dan dampaknya pada teknologi e-commerce," *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 632–637, 2021, doi: 10.52362/jisamar.v5i3.478.