

Optimalisasi dan Strategi Penjualan Baju Thrifting Melalui Implementasi
E-commerce CMS PrestaShop di Jalan Sigambal Rantauprapat

¹Sandi Ardiansyah, ²Syaiful Zuhri Harahap, ³Ibnu Rasyid Munthe

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu

Email : [1sandisobatbj@gmail.com](mailto:sandisobatbj@gmail.com), [2syaifulzuhriharahap@gmail.com](mailto:syaifulzuhriharahap@gmail.com),
[3ibnurasyidmunthe@gmail.com](mailto:ibnurasyidmunthe@gmail.com)

Corresponding Author : sandisobatbj@gmail.com

Abstract

Abstract This study aims to explore effective digital marketing strategies for enhancing thrift clothing sales in the era of information technology. With the rapid development of technology and increasing market competition, businesses that previously relied solely on social media platforms like Instagram now need to adapt by utilizing more professional e-commerce platforms. This research compares specific thrift platforms with websites using CMS Prestashop in attracting consumer attention. The methods employed include observation, interviews, and literature reviews, aiming to understand the interaction patterns between sellers and buyers, as well as the operational dynamics within thrift businesses. The findings are expected to provide valuable insights for entrepreneurs in formulating more effective digital marketing strategies, thereby increasing competitiveness and sustainability in an increasingly competitive market.

Keywords: E-commerce, CMS, Prestashop, Sales, Esteh Indonesia

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang, teknologi informasi memperlihatkan kemajuan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi yang memanfaatkan internet telah menjadi cara yang efektif dalam menghadapi persaingan di tingkat global. Hal ini bisa dikenali sebagai perubahan signifikan dalam bentuk revolusi industri. Adanya revolusi industri tentu menuntut pengembangan teknologi dan informasi di berbagai bidang, termasuk bidang usaha. Perkembangan teknologi dan informasi global saat ini menuntut para stakeholder di sektor usaha untuk menyesuaikan dengan era terkini agar tetap terhubung dengan pelanggan dari berbagai negara dan mampu bersaing dengan wirausaha lainnya di Indonesia maupun di seluruh dunia. Berbagai upaya yang bisa dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha adalah dengan menciptakan sarana pemasaran dan penjualan berbasis internet seperti *marketplace*, *e-commerce*, dan *online shop*. Selain teknologi di atas, teknologi internet juga mempengaruhi perkembangan teknologi informasi. Dengan adanya teknologi internet, berbagai macam informasi dapat diperoleh dimana saja dan kapan saja. Situs-situs yang menyediakan informasi semakin banyak bermunculan dengan mengutamakan content yang selalu up-to date. Salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengelola isi suatu website yaitu CMS. Salah satu aplikasi CMS yang berfungsi sebagai *web service* adalah Joomla. Banyak orang menggunakan

Joomla dalam pembuatan website, karena Joomla adalah CMS yang bersifat *Open Source*. Sebelumnya, usaha ini tidak memiliki website resmi dan hanya mengandalkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Namun, penelitian kali ini hanya berfokus pada perbandingan efektivitas antara platform *thrifting* tertentu dan website yang menggunakan CMS Prestashop dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penulis memerlukan rancangan toko yang mudah digunakan dan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja bagi para penggemar *thrifting*.

2. Landasan Teori

E-commerce

Secara umum, e-commerce atau elektronik commerce lebih di kenal masyarakat luas sebagai perdagangan elektronik. E-commerce merupakan bagian dari bisnis elektronik (e-business) yang mana semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya seperti transaksi perdagangan atau penjualan. E-commerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembelidengan menggunakan media internet. Karena media internet dapat menghubungkan beberapa jaringan lokal yang ada pada suatu daerah. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce sangat pesat, terutama dalam empat tahun terakhir. Peningkatannya mencapai 500 persen, seperti yang dibuktikan oleh hasil riset Google dan laporan e-Conomy SEA 2018. Laporan tersebut menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mencapai US\$ 27 miliar, setara dengan Rp 391 triliun (Rahayu, 2019).

Content Management System (CMS)

Content Management System (CMS), merupakan alat yang memungkinkan pembuatan dan pengelolaan situs web dengan mudah. Fungsi utama CMS adalah mengelola, mengubah, dan mempublikasikan konten web tertentu. Dengan CMS, toko online atau situs web e-commerce dapat dibuat tanpa harus memulai dari awal atau meminta bantuan pengembang. Selain itu, CMS memungkinkan banyak pengguna bekerja sama untuk mengelola konten web. CMS menawarkan solusi untuk penyediaan informasi yang cepat, dengan konten yang mencakup teks, gambar, grafik, dan format lain yang dikelola. Ini memungkinkan pencarian, analisis, pembuatan, distribusi, pembaruan, dan transformasi informasi ke format yang berbeda.

Prestashop

Prestashop adalah salah satu aplikasi gratis open source yang menjadi media membuat website e-commerce, dan masih ada aplikasi lain yang bisa digunakan untuk membuat website e-commerce seperti os Commerce, OpenCart, dan lain lain. Penulis menggunakan prestashop karena selain memiliki fitur lengkap dan banyak modul ± modul gratis sebagai add on untuk website e-commerce yang akan dibangun, juga sudah ada *developer* dari indonesia dan sub forum berbahasa indonesia yang memudahkan pengguna untuk belajar tentang prestashop.

Menurut Madcoms Madiun (2011), "Prestashop adalah satu CMS yang bisa digunakan untuk membuat Toko Online. Prestashop mempunyai fitur-fitur yang cukup lengkap, mudah dipahami, menarik lagi adalah bersifat

gratis“.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan jual beli yang melibatkan dua belah pihak atau lebih, dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan juga dapat diartikan sebagai proses kegiatan menjual, mulai dari menetapkan harga jual hingga produk didistribusikan kepada konsumen. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Fase keputusan pembelian adalah ketika pelanggan menentukan produk mana yang akan dipilih, melakukan pembelian, dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya.[9] Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

3. Metode Penelitian Analisis Pengumpulan Data Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan untuk mengamati lokasi penjualan dan kegiatan jual beli pada outlet kaos thrifting di . Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai situasi lingkungan usaha, pola interaksi antara penjual dan pembeli, serta dinamika operasional yang terjadi di outlet kaos thrifting tersebut.

Wawancara

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, metode wawancara digunakan sebagai cara utama. Wawancara adalah proses penggalian informasi antara pewawancara dan responden yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Melalui wawancara, interaksi dalam bentuk tanya jawab antara narasumber dan pewawancara dapat dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai tren, preferensi, dan pengalaman pelanggan dalam membeli kaos thrifting.

Studi Literatur Kepustakaan (*Library Resource*)

Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan pengumpulan data pustaka, diikuti dengan membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai landasan teoritis yang berkaitan dengan permasalahan yang

diteliti (Sugiyono, 2016; Creswell, 2018). Dalam studi literatur, penulis akan mencari informasi dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, serta dokumen-dokumen yang relevan.

Sumber-sumber ini penting untuk membangun kerangka teori yang solid dan mendukung analisis dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono dan Creswell menunjukkan pentingnya pendekatan kualitatif dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam.

Dengan demikian, studi literatur tidak hanya berfungsi sebagai dasar teori, tetapi juga sebagai alat untuk mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dijelajahi lebih lanjut.

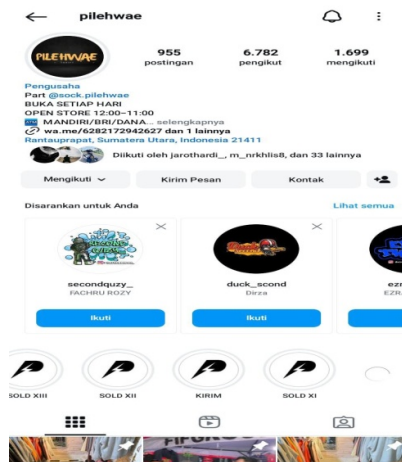
4. Hasil dan Pembahasan Situasi Lingkungan Usaha

Outlet kaos thrifting di Pilehwae menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan tata letak yang menarik dan mudah diakses, di mana kaos-kaos dikelompokkan berdasarkan tema dan ukuran, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan pilihan yang sesuai; ditambah lagi, kebersihan outlet yang terjaga memberikan kenyamanan, sementara suasana yang hangat diciptakan melalui pencahayaan yang baik dan musik yang diputar, sehingga pelanggan merasa betah dan terinspirasi untuk menjelajahi beragam koleksi yang tersedia. Pilehwae memiliki akun instagram untuk melakukan pemasaran penjualannya



Gambar 1. Outlet Pilehwae Sigambal

Terkait pertanyaan penulis kepada tim, crew Toko Thrift Pilehwae mengungkapkan bahwa pemanfaatan platform seperti Instagram seharusnya dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Dari sudut pandang kemudahan, Instagram menawarkan pengalaman yang lebih sederhana dan user-friendly. Sebagai perbandingan, proses pemesanan di Toko Thrift Pilehwae saat ini terasa lebih rumit, karena pelanggan harus mengirim pesan melalui DM instagram dan menunggu balasan dari ownernya langsung terkadang terkedala dengan *slow respon* dari ownernya.



Gambar 2. Tampilan Instagram Pilehwae

Dengan adanya akun Instagram tersebut, konsumen dapat melakukan interaksi dan transaksi. Namun, terdapat indikasi kesulitan karena akun tersebut memiliki aturan yang berbelit-belit dalam proses pemesanan. Hal ini membuat konsumen pemula yang mengunjungi dan berinteraksi di Instagram merasa kebingungan saat ingin melakukan pemesanan.

Penulis ingin menawarkan solusi dengan merancang sebuah website menggunakan platform *open source Content Management System* (CMS) Prestashop. Prestashop merupakan platform e-commerce yang fleksibel dan user-friendly, dilengkapi dengan beragam fitur untuk mendukung operasional bisnis online. Dengan mengimplementasikan Prestashop, toko thrift pilehwae sigambal dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti integrasi pembayaran digital, manajemen inventaris yang terstruktur, serta analisis penjualan untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka.

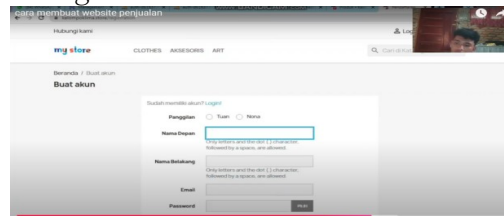
Pola Interaksi antara Penjual dan Pembeli Usulan Menggunakan website

Penulis memberikan solusi dengan memberikan usulan menggunakan website mungkin jauh berbeda dengan menggunakan akun instagram. Toko Thrift Pilehwae menawarkan koleksi unik dan terjangkau, memungkinkan pelanggan untuk menemukan barang-barang menarik dengan mudah. Dengan sistem penjualan berbasis web yang diusulkan, informasi tentang produk akan lebih mudah diakses, memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang praktis dan menyenangkan.

Rancangan Tampilan Sistem

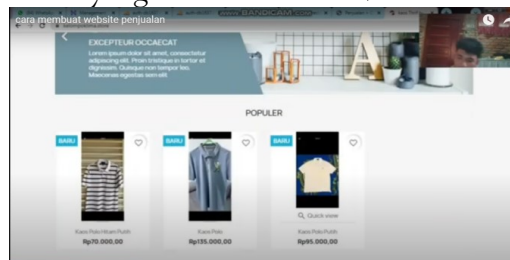
Sebelum melakukan pembelian di Thrif by Sandi, konsumen terlebih dahulu harus mendaftar akun melalui navigasi login bagi pengguna baru, karena langkah ini merupakan langkah penting yang memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai koleksi kaos dan aksesoris yang menarik, serta melakukan pembelian dengan mudah dan efisien di website Thrif by Sandi, sehingga pengalaman berbelanja dapat menjadi lebih menyenangkan dan terorganisir.

Langkah awal untuk pengguna baru yaitu memastikan pengguna membuat akun di menu login.



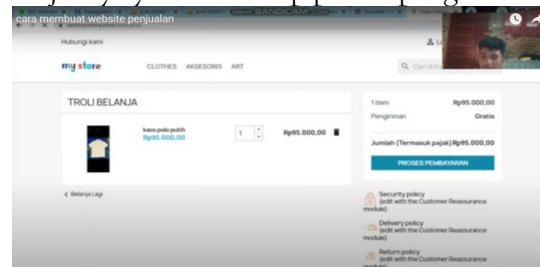
Gambar 3. Registrasi Akun

Ini adalah gambar tampilan menu dari dashboard pada website toko baju thrif by sandi . tampilan seperti ini mempermudah pengunjung/pembeli melakukan transaksi pembelian .untuk pembelian atau pemesanan bisa langsung mengklik salah satu menu yang ada di menu dashboard .



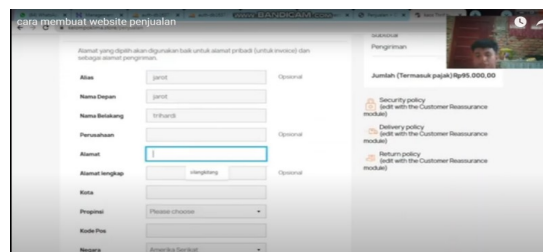
Gambar 4. Dashboard Menu

Setelah mengklik menu pembelian pengguna bisa memilih opsi untuk melakukan seberapa banyak pemesanan .Ketika pemesanan sudah di tentukan oleh pengguna maka pengguna harus mengklik tombol membeli , maka langsung di arahkan ke tahap selanjutnya yaitu ke tahap proses pengiriman.



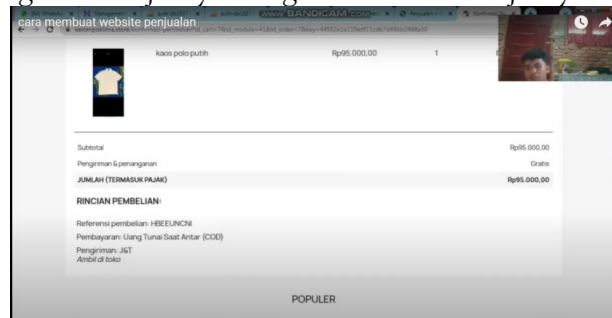
Gambar 5. Transaksi Pemesanan

Untuk langkah selanjutnya pengguna harus mengisi formulir sebagai alamat pengiriman .untu menu ini pengguna harus mengisi : 1) Alamat, 2)Alamat lengkap, 3)Kode pos, 4)Kota, 5)Provinsi, 6)Negara,7)No telepon. Lalu pengguna bisa klik tombol selanjutnya untuk mengsucceskan pembelian.



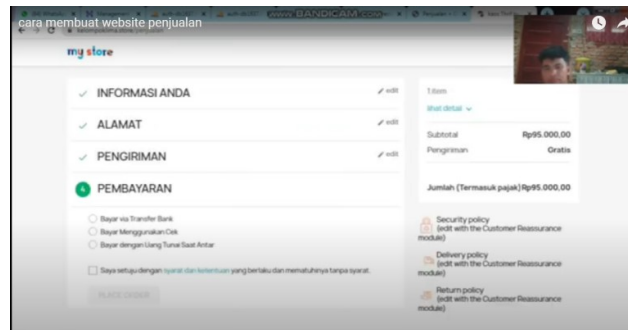
Gambar 6. Mengisi Formulir Pengiriman

Untuk tampilan di sini pengguna memilih untuk jasa pengirimannya melalui j&et atau jasa lainnya yang telah disediakan oleh toko penjualnya. Di halaman ini juga, pengguna bisa memberi catatan atau pesan singkat pada kolom komentar dan langkah selanjutnya mengklik tombol selanjutnya.



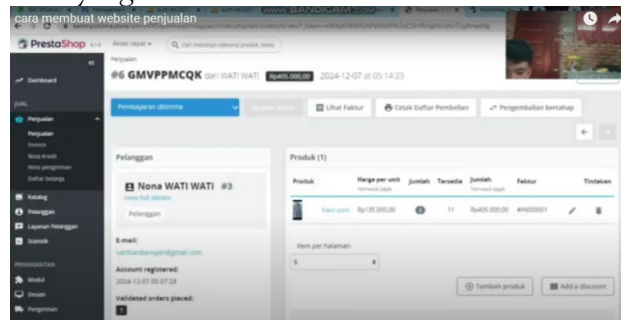
Gambar 7. Memilih Jasa Pengiriman

Tahap pembayaran di Prestashop merupakan langkah terakhir dalam proses pemesanan, di mana pengguna dapat memilih dari tiga metode pembayaran: 1) bayar melalui transfer bank, 2) bayar menggunakan cek, 3) bayar tunai saat barang diantar yang juga dikenal sebagai *Cash On Delivery (COD)*. Setelah memilih salah satu opsi, pengguna cukup mengklik tombol "Place Order" untuk menyelesaikan pesanan.



Gambar 8. Tahap Pembayaran

Nota pemesanan adalah dokumen resmi yang mencatat daftar pesanan pelanggan, yang mencakup rincian produk yang dipesan beserta jumlahnya. Dokumen ini juga menunjukkan total biaya yang harus dibayar oleh pelanggan dalam proses transaksi. Dengan format yang teratur dan mudah dipahami, nota ini membantu pelanggan dan penjual untuk memeriksa pesanan dan juga berfungsi sebagai bukti transaksi yang resmi.



Gambar 9. Nota Pembelian

Pembahasan

Hasil wawancara yang dilakukan dengan staf Thrift Baju di Jalan Sigambal Rantauprapat, membahas secara mendalam mengenai kemungkinan penggunaan CMS Prestashop sebagai alat untuk meningkatkan angka penjualan yang lebih baik. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang perspektif dan pandangan tim mengenai penerapan sistem ini, serta untuk mengumpulkan tanggapan dan pendapat mereka terkait potensi dampak positif yang mungkin terjadi jika Prestashop diterapkan di cabang Thrift Baju di Rantauprapat. Dengan informasi ini, diharapkan bisa diperoleh gambaran yang jelas mengenai kesiapan dan harapan staf terhadap implementasi teknologi baru tersebut.



Gambar 10. Took Pilehwae

Hasil wawancara dengan staf Thrifting yang berada di Jalan Jenderal Sigambal, Rantauprapat, membahas kemungkinan penggunaan CMS Prestashop untuk mendukung peningkatan indeks penjualan. Fokus dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai perspektif tim, serta untuk mengumpulkan tanggapan mereka tentang bagaimana reaksi dan respons jika Prestashop diterapkan di cabang Thrifting di Rantauprapat. Dengan wawancara ini, diharapkan dapat diketahui harapan dan kekhawatiran staf terkait implementasi sistem tersebut, serta potensi manfaatnya bagi peningkatan penjualan di lokasi tersebut.



Gambar 11. Toko Pilehwae

Mengenai pertanyaan yang diajukan penulis kepada tim, staf Toko Thrifting Pilewae menyatakan bahwa sebaiknya memanfaatkan penggunaan

Prestashop untuk meningkatkan pendapatan penjualan secara optimal. Dalam hal kemudahan, Prestashop dianggap lebih praktis dan user-friendly. Berbeda dengan penjualan melalui Instagram, proses pemesanan terasa lebih rumit, karena pelanggan harus beralih ke aplikasi layanan pengiriman seperti J&T dan Shopee Express.

Meskipun demikian, Prestashop juga menyediakan fitur yang ramah pengguna dan sistem transaksi yang mudah dimengerti. Namun, platform ini ternyata kurang menarik bagi pengguna jika dibandingkan dengan Instagram. Hal ini dapat dijelaskan melalui tiga faktor utama yang saling terkait:

1. Kepercayaan dan Familiaritas Pengguna terhadap Website Resmi Banyak pelanggan lebih memilih website resmi Toko Thrifting Pilewae karena mereka sudah terbiasa dengan antarmuka dan pengalaman yang ditawarkan. Website resmi telah membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan pelanggan lokal. Sementara itu, meskipun Prestashop menawarkan kemudahan, platform ini belum berhasil menciptakan tingkat kepercayaan yang setara. Pelanggan cenderung memilih platform yang dianggap lebih aman dan terpercaya.
2. Kurangnya Sosialisasi dan Promosi Platform E-Commerce Prestashop Meskipun Prestashop memiliki potensi sebagai platform e-commerce, kurangnya promosi dan sosialisasi yang efektif mengenai keberadaannya menyebabkan platform ini kurang dikenal di kalangan pelanggan Toko Thrifting Pilewae. Tanpa promosi yang lebih gencar dan pemahaman yang jelas mengenai manfaat dan kemudahan bertransaksi di Prestashop, pengguna cenderung tetap setia pada website resmi yang sudah mereka kenal.
3. Preferensi terhadap Pengalaman Belanja Langsung Pengguna lokal yang tinggal di sekitar Toko Thrifting Pilewae lebih memilih untuk berbelanja langsung di toko fisik. Mereka merasa lebih nyaman berinteraksi langsung dengan produk dan staf, serta mendapatkan layanan yang lebih personal. Keinginan untuk berbelanja secara langsung ini mengurangi minat untuk beralih ke platform e-commerce, meskipun sistem transaksi online yang ditawarkan oleh Prestashop sangat mudah dipahami.

Dengan adanya tiga faktor yang menunjukkan kegagalan Prestashop dalam menarik minat pelanggan Toko Thrifting Pilewae—yaitu kurangnya kepercayaan terhadap platform baru, kurangnya promosi yang efektif, dan preferensi pelanggan untuk berbelanja langsung di toko fisik—maka sulit bagi platform ini untuk berfungsi dengan optimal. Meskipun Prestashop menawarkan kemudahan dan fitur yang ramah pengguna, tantangan-tantangan ini menjadi penghalang bagi penggunaannya secara maksimal. Keberhasilan sebuah platform e-commerce tidak hanya bergantung pada kemudahan penggunaan, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan.

Rekomendasi untuk Peningkatan

Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional, disarankan agar outlet ini:

1. Menyediakan lebih banyak variasi desain kaos untuk mengakomodasi berbagai selera.

2. Mengimplementasikan program loyalitas untuk menarik kembali pelanggan yang sudah ada.
3. Meningkatkan promosi melalui media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

5. Kesimpulan

Meskipun Prestashop menawarkan berbagai fitur unggulan yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi online, kenyataannya platform ini belum berhasil menarik perhatian pelanggan Toko Thrifing Pilewae seperti yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce Prestashop memberikan banyak kemudahan, kepercayaan pelanggan terhadap brand lokal yang sudah ada tetap memainkan peranan penting. Untuk memperluas penggunaan Prestashop dan meningkatkan daya tariknya di kalangan pelanggan, Toko Thrifing Pilewae perlu meningkatkan sosialisasi dan promosi terkait platform e-commerce tersebut. Selain itu, penting untuk membangun kepercayaan melalui pengalaman yang lebih personal, misalnya dengan menyediakan dukungan pelanggan yang lebih baik dan memperkuat branding agar pengguna merasa lebih nyaman dan aman saat bertransaksi.

6. Daftar Pustaka

- Aziz Ridwan Sugianto, Umi Khabibah, Pengembangan Media Penjualan Online Dengan Menggunakan CMS Prestashop untuk Pembuatan Websitetoko Onlineberuang Housedi Kota Malang, <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/6139>
- Dirgantara Mardha Dilansyah, 2Bagus Dwi Prasetyo, 3,*)Heni Sulistiani, 4Yusra Fernando, PENERAPAN CMS PRESTAHOP PADA PENGEMBANGAN SISTEM E-COMMERCE AKRILIK PADA PT MAHA KREATIF INDUSTRI, <https://komputasi.fmipa.unila.ac.id/index.php/komputasi/article/view/245/245>
- Dirgantara Mardha Dilansyah, Bagus Dwi Prasetyo, Heni Sulistiani, Yusra Fernando. Penerapan Cms Prestahop Pada Pengembangan Sistem E-Commerce Akrilik Pada PT Maha Kreatif Industri, <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Ela Wulandary, Masdar Mas'ud, Arifin, Muhammad Ashoer, Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/568/379>
- Mhd. Zulfansyuri Siambaton1, Muhammad Fakhriza2 1Magister Teknik Informatika, Universitas Sumatera Utara Jl. Universitas No.9A Kampus USU, Medan, Sumatera Utara-Indonesia , APLIKASI CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA JOOMLA UNTUK MEMBUAT WEB SERVICE <https://komputasi.fmipa.unila.ac.id/index.php/komputasi/article/view/245>
- Rifqi Nur Fakhrurozi Kertahadi Riyadi, Analisis Dan Desain Website E-Commerce Sebagai Media Penjualan Elektronik (Studi pada CV Adiwahana Computer Kediri). <https://www.neliti.com/publications/73874/analisis-dan-desain-website-e-commerce-sebagai-media-penjualan-elektronik-studi>

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/204383/metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Sutiyono, Arif Muhammad Furqan. SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB MENGGUNAKAN PRESTASHOP PADA IDUSTRY STORE, <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/j-sika/article/view/242/214>
- Vera Selvina Adoe, S.P., M.M., Marnida Yusfiana, S.Pd., M.Pd., Ayu Diana, S.Pi., M.P., Renny Lubis, S.T., M.M., Muchsin Harahap, S.T., M.T. BUKU AJAR E-COMMERCE, https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_E_COMMERCE/x0hrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian++commerce&pg=PA1&printsec=frontcover
- Zahrotul Ulya, Nanda Adhi Purusa, Ariati Anomsari, Awanis Linati Haziroh, Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-Commerce Zalora, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4745>