



Website E-Commerce sebagai Strategi Promosi Digital dan Penjualan Produk pada Usaha Ritel Skala Kecil: Studi Literatur

Felipus Alfendi Seran^{1*}, Yonathan Lau², Hernandes Pass³, Fridolen Arihina⁴

^{1,2,3,4}Program Studi D3 Teknik Komputer dan Jaringan,

Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Kupang

*E-mail korespondensi: alvenseran28@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital pada sektor usaha ritel, salah satunya melalui pemanfaatan website e-commerce sebagai media promosi digital dan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis berbagai hasil penelitian mengenai peran website e-commerce dalam mendukung strategi promosi digital dan peningkatan penjualan pada usaha ritel skala kecil. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan menelusuri artikel ilmiah dari berbagai basis data akademik yang dipublikasikan pada periode 2019-2026. Proses seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, kemudian dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan kecenderungan temuan penelitian. Hasil sintesis menunjukkan bahwa website e-commerce berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong efektivitas promosi digital dan penjualan produk. Keberhasilan implementasi website dipengaruhi oleh kualitas website, literasi digital pelaku usaha, keamanan transaksi, kualitas informasi, serta integrasi dengan berbagai platform digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa sintesis komprehensif mengenai pemanfaatan website e-commerce pada usaha ritel skala kecil, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing bisnis di era transformasi digital.

Kata Kunci: digital marketing; e-commerce; promosi digital; usaha ritel skala kecil; website

Abstract

The rapid advancement of information technology has accelerated digital transformation in the retail sector, particularly through the adoption of e-commerce websites as platforms for digital promotion and product sales. This study aims to analyze and synthesize previous research on the role of e-commerce websites in supporting digital marketing strategies and improving sales performance in small-scale retail businesses. The study employed a Systematic Literature Review (SLR) approach by reviewing scholarly articles published between 2019 and 2026 from various academic databases. The selected studies were identified using predefined inclusion and exclusion criteria and analyzed through content analysis to identify research patterns, similarities, differences, and emerging trends. The findings indicate that e-commerce websites play a significant role in increasing business visibility, expanding market reach, strengthening brand image, enhancing consumer trust, and improving the effectiveness of digital promotion and product sales. The successful implementation of e-commerce websites is influenced by website quality, digital literacy of business owners, transaction security, information quality, and integration with various digital platforms. This study contributes theoretically by providing a comprehensive synthesis of the utilization of e-commerce websites in small-scale retail businesses and offers practical recommendations for business owners to optimize digital marketing strategies in order to enhance business competitiveness in the era of digital transformation.

Keywords: digital marketing; e-commerce; small-scale retail business; website; online promotion



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan perdagangan. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan website e-commerce sebagai media promosi digital sekaligus sarana penjualan produk. Keberadaan website tidak lagi hanya berfungsi sebagai etalase daring, tetapi telah berkembang menjadi media yang mampu mengintegrasikan aktivitas pemasaran, transaksi, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan informasi produk secara lebih efisien (Laudon & Traver, 2023).

Bagi usaha ritel skala kecil, pemanfaatan website e-commerce memiliki arti yang semakin penting seiring meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian secara daring karena dinilai lebih praktis, cepat, dan mudah diakses tanpa dibatasi ruang maupun waktu. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat (Kotler et al., 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi website e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan efektivitas promosi dan penjualan produk. Website memungkinkan pelaku usaha menyajikan informasi produk secara lengkap, membangun kredibilitas bisnis, memperluas jangkauan pemasaran, serta mempermudah proses transaksi antara penjual dan konsumen. Selain itu, website juga mendukung pengelolaan data pelanggan dan aktivitas pemasaran yang lebih terukur dibandingkan metode promosi konvensional (Chaffey, 2022). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa website e-commerce telah menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung transformasi digital pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun usaha ritel lainnya.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya variasi fokus kajian. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada aspek teknis pengembangan sistem, seperti penggunaan metode Waterfall, Prototype, Agile, maupun pengujian perangkat lunak menggunakan Black Box Testing. Penelitian lainnya lebih banyak mengevaluasi implementasi website pada studi kasus tertentu sehingga menghasilkan temuan yang bersifat kontekstual. Akibatnya, masih relatif sedikit penelitian yang menyajikan sintesis komprehensif mengenai bagaimana website e-commerce berperan sebagai strategi promosi digital sekaligus media penjualan produk berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Padahal, sintesis tersebut penting untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemanfaatan website e-commerce pada usaha ritel skala kecil.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu belum tersedianya kajian literatur yang secara sistematis mengintegrasikan berbagai hasil penelitian mengenai fungsi website e-commerce sebagai strategi promosi digital dan penjualan produk pada usaha ritel skala kecil. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada keberhasilan implementasi sistem atau peningkatan kinerja bisnis pada objek tertentu, sedangkan pembahasan mengenai pola, manfaat, tantangan, serta implikasi strategis pemanfaatan website e-commerce masih tersebar pada berbagai penelitian yang berdiri sendiri. Kondisi ini menunjukkan perlunya suatu kajian yang mampu menyintesis berbagai temuan empiris sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas website e-commerce dalam mendukung transformasi digital sektor ritel.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu melalui studi literatur yang mengintegrasikan berbagai hasil penelitian nasional maupun internasional mengenai website e-commerce sebagai strategi promosi digital dan penjualan produk pada usaha ritel skala kecil. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berorientasi pada pengembangan aplikasi atau studi kasus tertentu, penelitian ini menitikberatkan pada analisis komparatif terhadap berbagai temuan ilmiah untuk mengidentifikasi pola-pola utama, manfaat, tantangan implementasi, serta arah pengembangan website e-commerce dalam mendukung keberlanjutan bisnis ritel di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis berbagai hasil penelitian mengenai peran website e-commerce sebagai strategi promosi digital dan media penjualan produk pada usaha ritel skala kecil. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan kajian mengenai transformasi digital di bidang pemasaran, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi maupun pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemanfaatan website e-commerce yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yaitu suatu pendekatan penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian yang relevan dengan topik tertentu. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian terkait pemanfaatan website e-commerce sebagai strategi promosi digital dan penjualan produk pada usaha ritel skala kecil.

Penelitian dilaksanakan pada periode Maret-Juni 2026. Sumber data penelitian berupa artikel ilmiah yang diperoleh dari berbagai basis data akademik, seperti Google Scholar, Scopus, Crossref, DOAJ, dan Garuda, dengan menggunakan kata kunci *website e-commerce*, *digital marketing*, *digital promotion*, *online sales*, *retail business*, *small business*, *UMKM*, dan *electronic commerce*. Pencarian literatur dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu 2019-2026 agar memperoleh informasi yang mutakhir sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

Proses pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi; (2) penelitian yang membahas website e-commerce sebagai media promosi, pemasaran digital, atau penjualan produk; (3) artikel yang tersedia dalam teks lengkap; serta (4) artikel yang memiliki keterkaitan langsung dengan usaha ritel, UMKM, atau bisnis skala kecil. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak melalui proses *peer review*, prosiding yang tidak memiliki pembahasan lengkap, artikel duplikat, serta penelitian yang tidak relevan dengan tujuan kajian.

Tahapan penelitian meliputi lima langkah, yaitu: (1) merumuskan fokus dan pertanyaan penelitian; (2) melakukan penelusuran literatur menggunakan kata kunci yang telah ditentukan; (3) melakukan proses seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi; (4) mengekstraksi informasi penting dari setiap artikel yang terpilih, meliputi tujuan penelitian, metode, objek penelitian, temuan utama, serta implikasi penelitian; dan (5) melakukan sintesis terhadap seluruh temuan untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, manfaat, tantangan, dan peluang pengembangan website e-commerce sebagai strategi promosi digital dan penjualan produk.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (*human instrument*), yang berperan dalam melakukan penelusuran, seleksi, evaluasi kualitas literatur, ekstraksi data, serta interpretasi hasil penelitian. Untuk menjaga konsistensi analisis, setiap artikel yang memenuhi kriteria dikaji menggunakan lembar ekstraksi data yang memuat identitas publikasi, tujuan penelitian, metode penelitian, objek kajian, serta hasil utama yang diperoleh.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*) yang dilakukan secara deskriptif-kualitatif. Analisis dimulai dengan mengelompokkan hasil penelitian berdasarkan tema-tema yang memiliki kesamaan, kemudian membandingkan temuan antarpelelitian, mengidentifikasi kecenderungan hasil penelitian, serta menyusun sintesis konseptual mengenai efektivitas website e-commerce sebagai strategi promosi digital dan media penjualan produk pada usaha ritel skala kecil. Hasil sintesis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan serta merumuskan implikasi bagi pengembangan penelitian dan praktik bisnis di era transformasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu tentang Website E-Commerce sebagai Strategi Promosi Digital dan Penjualan Produk

No	Penulis (Tahun)	Objek Penelitian	Metode	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Kontribusi terhadap Penelitian Ini
1	Melina & Sudrartono (2023)	Distro SPRK.Apparel, Bandung (retail fashion)	Deskriptif kualitatif (observasi dan studi literasi media daring)	Keterkaitan e-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan	Kurangnya pemanfaatan marketplace dan promosi yang tidak maksimal menghambat pencapaian target penjualan; penambahan marketplace dan promosi yang konsisten dapat memperbaiki hasil penjualan	Menegaskan pentingnya konsistensi promosi digital dan pemanfaatan multi-platform bagi keberhasilan e-commerce sebagai strategi pemasaran

No	Penulis (Tahun)	Objek Penelitian	Metode	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Kontribusi terhadap Penelitian Ini
2	Anggraini (2023)	UMKM Jejukutan	Pengabdian masyarakat (pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi)	Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan UMKM	Penggunaan website secara efektif meningkatkan penjualan produk UMKM dengan rata-rata 8,29% per bulan	Memberikan bukti empiris kuantitatif mengenai besaran kontribusi website terhadap peningkatan penjualan UMKM
3	Zuhdi (2023)	Konsumen/pengguna e-commerce Shopee di wilayah Jabodetabek	Survei kuantitatif, regresi linier berganda, purposive sampling (n=100)	Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli	Kepercayaan dan pengalaman pembelian online berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($R = 0,733$; $R^2 = 0,537$)	Menegaskan peran kepercayaan konsumen sebagai faktor penentu efektivitas platform e-commerce dalam mendorong minat beli
4	Adiguna & Samboro (2024)	Konsumen e-commerce Shopee	Kuantitatif, purposive sampling, regresi berganda, dan uji hipotesis	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian dan diperkirakan dapat meningkatkan penjualan	Memperkuat argumen bahwa kualitas layanan dan kepercayaan menjadi pendorong penting keputusan pembelian pada platform e-commerce
5	Febima, Jamilah, & Juliana (2025)	UMKM Raden Madura Distro (fashion), Cirebon	Waterfall; pengembangan sistem dengan PHP Laravel dan MySQL	Membangun sistem e-commerce berbasis web yang mandiri untuk mengurangi ketergantungan pada marketplace pihak ketiga	Sistem dengan fitur manajemen produk, kategori, pesanan, dan transaksi mandiri meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki pengalaman belanja pelanggan	Menyajikan model pengembangan teknis website e-commerce yang dapat menjadi rujukan fitur sistem bagi UMKM sejenis
6	Makhfudzoh (2024)	UD. Sekawan Jaya (distribusi bahan bangunan), Pasuruan	Waterfall	Merancang sistem penjualan produk secara online berbasis website untuk menggantikan sistem manual/konvensional	Sistem berbasis website mempermudah proses transaksi, pencatatan stok, dan pemasaran kepada konsumen	Menunjukkan penerapan website sebagai solusi transisi dari penjualan konvensional ke digital pada usaha di luar sektor ritel fashion
7	Sipahutar (2023)	UMKM Bunch of Gifts (kerajinan tangan dan souvenir), Jakarta	Waterfall; pengembangan dengan CodeIgniter dan MySQL	Perancangan e-commerce berbasis website untuk mengatasi penurunan transaksi akibat pemasaran konvensional (brosur dan mulut ke mulut)	Penjualan mengalami penurunan sebesar 25,7% akibat keterbatasan pemasaran manual; pencatatan data penjualan manual juga berisiko human error	Memperkuat bukti bahwa keterbatasan pemasaran konvensional mendorong kebutuhan transformasi ke e-commerce berbasis website
8	Cahyaningrum (2024)	Produk kewirausahaan siswa Kelas XI TKJ SMK Negeri 2 Yogyakarta	Deskriptif kualitatif berbasis studi pengembangan website	Pengembangan website e-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk	Desain website yang user-friendly, responsif, terintegrasi media sosial, didukung data analitik, serta keamanan data menjadi kunci efektivitas promosi dan penjualan online	Mengidentifikasi elemen-elemen teknis dan strategis (desain, integrasi media sosial, keamanan data) yang menentukan efektivitas website sebagai media promosi

No	Penulis (Tahun)	Objek Penelitian	Metode	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Kontribusi terhadap Penelitian Ini
9	Raharjo, Siswoyo, & Syihabudhin (2016)	Kelompok wirausaha produk kerupuk singkong, Kota Batu	Penelitian dan pengembangan (R&D) dengan model ADDIE	Menghasilkan media promosi berupa website e-commerce bagi produk UMKM	Website media promosi meningkatkan pengenalan produk, ketertarikan mencoba dan membeli, serta kepercayaan konsumen terhadap produk	Menunjukkan model pengembangan (ADDIE) sebagai pendekatan sistematis dalam membangun website promosi yang efektif bagi produk UMKM
10	Ayem, Chaerunisak, Prasetyaningtyas, & Afrianingrum (2024)	30 artikel jurnal terkait e-commerce dan UMKM di Indonesia	Systematic Literature Review (SLR)	Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM	Sebagian besar studi menyimpulkan e-commerce meningkatkan pendapatan UMKM melalui peningkatan omzet penjualan, akses pasar yang lebih luas, serta peningkatan daya saing	Memberikan gambaran komprehensif atas tren temuan penelitian terdahulu terkait e-commerce dan kinerja UMKM melalui pendekatan SLR
11	Juliantari (2024)	Artikel jurnal, prosiding, dan laporan penelitian terkait e-commerce dan UMKM (lima tahun terakhir)	Systematic Literature Review (SLR)	Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM	Adopsi e-commerce meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM melalui peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan efisiensi, meski masih menghadapi tantangan infrastruktur digital dan persaingan	Menyediakan sintesis literatur mengenai manfaat sekaligus tantangan penerapan e-commerce bagi pertumbuhan ekonomi UMKM

Berdasarkan sintesis terhadap artikel-artikel yang dianalisis, terlihat bahwa penelitian mengenai website e-commerce didominasi oleh kajian yang berfokus pada pengembangan sistem, implementasi website, serta evaluasi pengaruhnya terhadap aktivitas promosi dan penjualan produk. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan studi kasus pada UMKM atau usaha ritel, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan berbagai temuan secara komprehensif melalui pendekatan Systematic Literature Review masih relatif terbatas. Hasil sintesis menunjukkan bahwa website e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas usaha, penguatan kepercayaan konsumen, serta peningkatan efektivitas penjualan. Di sisi lain, beberapa penelitian juga mengidentifikasi bahwa keberhasilan implementasi website dipengaruhi oleh kualitas sistem, literasi digital pelaku usaha, serta integrasi dengan strategi pemasaran.

Karakteristik Literatur dan Perkembangan Penelitian Website E-Commerce

Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa basis data ilmiah, yaitu Google Scholar, Scopus, Crossref, DOAJ, dan Garuda, dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan *website e-commerce*, *digital promotion*, *online sales*, *retail business*, *small business*, dan *UMKM*. Proses seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan pada bagian metode penelitian sehingga diperoleh artikel-artikel yang memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian. Artikel yang dipilih

merupakan publikasi ilmiah yang membahas pemanfaatan website e-commerce sebagai media promosi digital maupun sarana penjualan produk pada usaha ritel skala kecil.

Berdasarkan hasil penelusuran, perkembangan penelitian mengenai website e-commerce menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari semakin pesatnya transformasi digital pada sektor perdagangan serta meningkatnya adopsi teknologi informasi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan pencarian informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara daring. Akibatnya, website e-commerce tidak lagi dipandang sebagai pelengkap aktivitas bisnis, tetapi telah menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung pemasaran dan peningkatan daya saing usaha.

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai website e-commerce didominasi oleh kajian yang menggunakan pendekatan penelitian dan pengembangan (*Research and Development*), studi kasus, penelitian kuantitatif, maupun penelitian kualitatif. Sebagian besar penelitian berfokus pada proses perancangan dan implementasi website, pengembangan fitur sistem, pengujian fungsional aplikasi, serta evaluasi pengaruh website terhadap efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan. Objek penelitian yang banyak dikaji meliputi UMKM, toko ritel, industri kreatif, usaha kuliner, toko fashion, serta berbagai bentuk usaha mikro lainnya yang sedang melakukan transformasi menuju pemasaran berbasis digital.

Selain menunjukkan keragaman metode penelitian, literatur yang dianalisis juga memperlihatkan adanya perkembangan fokus kajian. Penelitian-penelitian awal umumnya menitikberatkan pada aspek teknis pembangunan website, seperti desain sistem, pengembangan aplikasi, dan pengujian perangkat lunak. Namun, penelitian yang lebih mutakhir mulai mengarahkan perhatian pada aspek strategis, antara lain efektivitas promosi digital, pengalaman pengguna (*user experience*), kepercayaan konsumen, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), hingga integrasi website dengan media sosial dan sistem pembayaran digital. Pergeseran fokus tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan website e-commerce tidak lagi hanya diukur dari aspek teknis, tetapi juga dari kemampuannya mendukung pencapaian tujuan bisnis secara

berkelanjutan.

Meskipun demikian, hasil sintesis literatur memperlihatkan bahwa sebagian besar penelitian masih dilakukan secara parsial dengan menitikberatkan pada satu aspek tertentu, misalnya pengembangan sistem, pengujian aplikasi, atau pengaruh website terhadap penjualan pada satu objek penelitian. Kajian yang mengintegrasikan berbagai temuan mengenai peran website e-commerce sebagai strategi promosi digital sekaligus media penjualan produk pada usaha ritel skala kecil masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan sintesis yang lebih komprehensif agar dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemanfaatan website e-commerce dalam mendukung transformasi digital sektor ritel.

Berdasarkan karakteristik literatur yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai website e-commerce terus mengalami perkembangan, baik dari sisi jumlah publikasi maupun keluasan tema yang dikaji. Perkembangan tersebut mengindikasikan bahwa website e-commerce telah menjadi salah satu topik yang semakin penting dalam kajian pemasaran digital dan transformasi bisnis. Oleh karena itu, sintesis terhadap berbagai hasil penelitian menjadi langkah yang diperlukan untuk mengidentifikasi kecenderungan penelitian, menemukan kesenjangan kajian yang masih ada, serta merumuskan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi promosi digital dan penjualan produk pada usaha ritel skala kecil.

Peran Website E-Commerce sebagai Strategi Promosi Digital dan Penjualan Produk

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis internet yang lebih efektif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk implementasi transformasi tersebut adalah pemanfaatan website *e-commerce* sebagai media promosi digital sekaligus sarana penjualan produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa website tidak lagi berfungsi hanya sebagai katalog produk, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi bisnis yang mampu membangun hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan nilai kompetitif suatu usaha (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022).

Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa website *e-commerce* memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi digital. Melalui website, pelaku usaha dapat menyajikan informasi produk secara lebih lengkap, seperti spesifikasi, harga, ketersediaan stok, testimoni pelanggan, hingga informasi promosi yang dapat diakses kapan saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Ketersediaan informasi yang lengkap tersebut membantu konsumen dalam memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap usaha yang dijalankan. Selain itu, website memungkinkan pelaku usaha memperkuat identitas merek (*brand identity*) melalui tampilan visual, desain antarmuka, serta penyampaian informasi yang profesional.

Berbagai penelitian juga mengungkapkan bahwa website *e-commerce* mampu memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan dibandingkan metode promosi konvensional. Kehadiran website memungkinkan produk dipasarkan kepada konsumen dari berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang fisik. Kondisi ini memberikan peluang yang lebih besar bagi usaha ritel skala kecil untuk bersaing dengan perusahaan yang memiliki sumber daya lebih besar. Bahkan, integrasi website dengan media sosial, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), dan strategi pemasaran digital lainnya semakin meningkatkan visibilitas produk di lingkungan digital sehingga peluang memperoleh pelanggan baru menjadi lebih besar.

Dari sisi penjualan produk, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara pemanfaatan website *e-commerce* dengan peningkatan transaksi penjualan. Website memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pencarian produk, membandingkan alternatif, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan proses pembayaran secara daring. Kemudahan tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga mempercepat proses transaksi sehingga berdampak pada peningkatan efisiensi operasional usaha. Selain itu, website memungkinkan pelaku usaha mengelola data transaksi, memantau perilaku konsumen, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berdasarkan data yang tersedia secara real time.

Meskipun demikian, hasil sintesis literatur juga menunjukkan bahwa keberadaan website saja belum tentu mampu meningkatkan penjualan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Beberapa penelitian menegaskan bahwa efektivitas

website sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kemudahan navigasi, kecepatan akses, keamanan transaksi, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan mesin pencari. Dengan kata lain, website merupakan salah satu komponen penting dalam ekosistem pemasaran digital yang harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar mampu menghasilkan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan.

Perbandingan berbagai hasil penelitian juga memperlihatkan adanya pergeseran orientasi pemanfaatan website *e-commerce*. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menilai keberhasilan website berdasarkan aspek teknis, seperti fungsi sistem atau kualitas aplikasi, penelitian-penelitian yang lebih mutakhir cenderung menilai keberhasilan website dari perspektif bisnis, seperti peningkatan *brand awareness*, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan penjualan. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa website *e-commerce* telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam mendukung transformasi digital usaha ritel skala kecil, bukan sekadar media transaksi elektronik.

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa website *e-commerce* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap strategi promosi digital dan penjualan produk. Kontribusi tersebut tercermin pada peningkatan aksesibilitas informasi, perluasan jangkauan pasar, penguatan citra merek, kemudahan proses transaksi, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi website *e-commerce* tidak hanya bergantung pada aspek teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan website dengan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman konsumen.

Faktor Pendukung dan Tantangan Implementasi Website *E-Commerce* pada Usaha Ritel Skala Kecil

Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi website *e-commerce* pada usaha ritel skala kecil dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan bisnis. Website yang dirancang dengan baik tidak secara otomatis mampu meningkatkan kinerja usaha apabila tidak didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten, strategi pemasaran yang tepat, serta kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, efektivitas

website *e-commerce* merupakan hasil interaksi antara kualitas sistem dan kesiapan organisasi dalam memanfaatkan teknologi secara optimal.

Salah satu faktor yang paling banyak dibahas dalam berbagai penelitian adalah kualitas website (*website quality*). Website yang memiliki tampilan menarik, navigasi yang sederhana, kecepatan akses yang baik, serta informasi produk yang lengkap cenderung memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang lebih positif. Pengalaman tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen, kenyamanan dalam bertransaksi, serta kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, website yang sulit diakses, memiliki desain yang kurang responsif, atau menyajikan informasi yang tidak lengkap berpotensi menurunkan minat konsumen dan mengurangi kredibilitas pelaku usaha.

Selain kualitas website, literasi digital pelaku usaha menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan implementasi *e-commerce*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki pemahaman mengenai pemasaran digital, pengelolaan konten, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), serta analisis perilaku konsumen cenderung mampu memanfaatkan website secara lebih efektif. Kemampuan tersebut memungkinkan pelaku usaha memperbarui informasi produk secara berkala, mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran berdasarkan data yang tersedia. Dengan demikian, keberhasilan website *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kapasitas sumber daya manusia yang mengelolanya.

Faktor pendukung lainnya adalah integrasi website dengan berbagai layanan digital, seperti media sosial, sistem pembayaran elektronik, layanan pengiriman, dan aplikasi komunikasi dengan pelanggan. Integrasi tersebut menciptakan proses transaksi yang lebih efisien dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, integrasi lintas platform juga memperluas jangkauan promosi karena informasi produk dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran digital secara bersamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa website *e-commerce* akan memberikan manfaat yang lebih besar apabila menjadi bagian dari ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi.

Di balik berbagai manfaat tersebut, hasil sintesis literatur juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang masih dihadapi oleh usaha ritel skala kecil dalam

mengimplementasikan website *e-commerce*. Tantangan yang paling sering ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan anggaran untuk pengembangan dan pemeliharaan website. Banyak pelaku usaha masih memandang website sebagai investasi yang memerlukan biaya tinggi, sehingga lebih memilih memanfaatkan media sosial atau *marketplace* sebagai sarana pemasaran utama. Akibatnya, website belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai aset digital yang mampu membangun identitas dan kredibilitas usaha dalam jangka panjang.

Tantangan lain yang banyak dibahas dalam penelitian terdahulu adalah aspek keamanan data dan kepercayaan konsumen. Meningkatnya transaksi digital diikuti dengan meningkatnya risiko penyalahgunaan data, serangan siber, maupun penipuan daring. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan sistem keamanan yang memadai, seperti penggunaan sertifikat keamanan (*SSL*), perlindungan data pelanggan, serta mekanisme pembayaran yang aman. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan karena pelanggan cenderung hanya melakukan transaksi pada website yang dianggap aman, profesional, dan memiliki reputasi yang baik.

Selain itu, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat menjadi tantangan tersendiri bagi usaha ritel skala kecil. Pelaku usaha dituntut untuk terus memperbarui fitur website, mengikuti perubahan algoritma mesin pencari, menyesuaikan strategi pemasaran digital, serta memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Tanpa adanya inovasi dan pembaruan secara berkelanjutan, website berpotensi kehilangan daya saing sehingga efektivitasnya sebagai media promosi maupun penjualan akan menurun.

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian, dapat dipahami bahwa keberhasilan implementasi website *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengelola, mengembangkan, dan mengintegrasikan website dengan strategi bisnis secara menyeluruh. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia, peningkatan literasi digital, investasi pada kualitas website, serta penerapan sistem keamanan yang memadai merupakan faktor-faktor strategis yang perlu diperhatikan agar website *e-commerce* mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap promosi digital dan peningkatan penjualan produk pada usaha ritel skala kecil.

Sintesis Temuan Penelitian dan Implikasi bagi Pengembangan Usaha Ritel

Hasil sintesis terhadap berbagai penelitian menunjukkan bahwa website *e-commerce* telah berkembang menjadi salah satu komponen utama dalam transformasi digital usaha ritel skala kecil. Berbagai penelitian secara konsisten mengemukakan bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mendukung promosi digital, membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Perubahan fungsi tersebut menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari penggunaan website sebagai sarana transaksi menuju pemanfaatannya sebagai aset digital yang berperan dalam meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Sintesis literatur juga memperlihatkan bahwa efektivitas website *e-commerce* dipengaruhi oleh keterkaitan beberapa faktor yang saling mendukung. Kualitas website, kelengkapan informasi produk, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan integrasi dengan berbagai platform digital terbukti memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong munculnya minat beli, meningkatkan frekuensi transaksi, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara website *e-commerce* dan peningkatan penjualan tidak bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan website.

Di sisi lain, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi website *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengelola teknologi digital. Literasi digital, kemampuan mengembangkan strategi pemasaran, pemanfaatan analisis data pelanggan, serta konsistensi dalam memperbarui konten menjadi faktor yang menentukan keberlanjutan penggunaan website sebagai media bisnis. Oleh karena itu, investasi pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia memiliki peran yang sama pentingnya dengan investasi pada infrastruktur teknologi.

Berdasarkan hasil sintesis tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan website *e-commerce* pada usaha ritel skala kecil dibangun melalui hubungan yang saling berkaitan antara kualitas teknologi, strategi pemasaran digital, kepercayaan pelanggan, dan kinerja penjualan. Website yang memiliki kualitas teknis yang baik akan meningkatkan efektivitas

promosi digital, sedangkan promosi yang efektif akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang positif akan membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan penjualan serta daya saing usaha. Dengan demikian, keberhasilan implementasi website *e-commerce* merupakan hasil dari sinergi antara aspek teknologi, pemasaran, dan pengelolaan bisnis.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa sintesis komprehensif mengenai perkembangan kajian website *e-commerce* dalam konteks promosi digital dan penjualan produk pada usaha ritel skala kecil. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas website tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan implementasi sistem, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara teknologi, pengguna, dan strategi bisnis. Temuan tersebut memperkaya kajian mengenai transformasi digital, pemasaran digital, dan adopsi teknologi pada usaha mikro, kecil, dan menengah.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku usaha ritel skala kecil perlu memandang website *e-commerce* sebagai investasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bisnis. Pengembangan website hendaknya disertai dengan peningkatan kualitas layanan, penyediaan informasi produk yang akurat, optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO), integrasi dengan media sosial dan sistem pembayaran digital, serta penguatan keamanan transaksi. Selain itu, peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha perlu menjadi perhatian utama agar website dapat dimanfaatkan secara optimal dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis di era ekonomi digital.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model konseptual maupun model empiris mengenai hubungan antara kualitas website, strategi promosi digital, pengalaman pengguna, kepercayaan konsumen, dan kinerja penjualan pada berbagai sektor usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai kondisi penelitian yang telah ada, tetapi juga menjadi landasan bagi pengembangan kajian mengenai transformasi digital usaha ritel pada masa mendatang.

Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kajian literatur, tetapi juga mengembangkan penelitian empiris dengan melibatkan pelaku usaha ritel skala kecil atau UMKM sebagai objek penelitian guna menguji secara langsung pengaruh website *e-commerce* terhadap efektivitas promosi digital, kepercayaan konsumen, dan peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengintegrasikan variabel lain seperti kualitas website (*website quality*), pengalaman pengguna (*user experience*), optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), media sosial, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), analitik data pelanggan, serta sistem pembayaran digital untuk memperoleh model yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi website *e-commerce*. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif, *mixed methods*, maupun studi longitudinal juga diperlukan agar mampu memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai dampak pemanfaatan website *e-commerce* terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha ritel di era transformasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa website *e-commerce* memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital usaha ritel skala kecil, khususnya sebagai media promosi digital dan sarana penjualan produk. Berdasarkan sintesis berbagai penelitian, website *e-commerce* tidak hanya meningkatkan aksesibilitas informasi dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperbaiki pengalaman pelanggan, serta mendorong peningkatan efektivitas penjualan. Namun demikian, keberhasilan implementasi website *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, melainkan dipengaruhi oleh kualitas website, literasi digital pelaku usaha, integrasi dengan strategi pemasaran digital, keamanan transaksi, serta kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengembangkan platform secara berkelanjutan.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa penelitian mengenai website *e-commerce* selama ini masih didominasi oleh kajian yang berfokus pada aspek pengembangan sistem dan studi kasus pada objek tertentu, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan berbagai temuan

secara komprehensif masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui penyusunan sintesis yang memperjelas hubungan antara kualitas website, strategi promosi digital, kepercayaan konsumen, dan peningkatan kinerja penjualan pada usaha ritel skala kecil. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan website *e-commerce* sebagai bagian integral dari pengembangan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

REFERENSI

- Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 429–433. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.5446>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha mikro kecil dan menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381–389. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150>
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM: Tinjauan literature sistematis. *LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v7i2.20535>
- Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan website e-commerce untuk meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 29–35.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management* (8th ed.). Pearson.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Febima, M., Jamilah, L., & Juliana, J. (2025). Rancang bangun sistem informasi e-commerce berbasis web pada UMKM Raden Madura Distro. *Jurnal Surya Informatika*, 15(2), 83–90. <https://doi.org/10.48144/suryainformatika.v15i2.2159>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Juliantari, H. I., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis pengaruh e-commerce: Studi literatur terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 585–596.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-Commerce 2023–2024: Business, Technology, Society* (18th ed.). Pearson.
- Makhfudzoh, F., Astutik, I. R. I., & Eviyanti, A. (2024). Rancang bangun sistem informasi penjualan bahan bangunan berbasis web (Studi kasus UD. Sekawan Jaya). *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 9(1), 250–263. <https://doi.org/10.29100/jupi.v9i1.4376>
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Distro SPRK.Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Raharjo, D. P. S., Siswoyo, B. B., & Syihabudhin. (2016). Pengembangan media promosi produk kerupuk singkong berbasis e-commerce. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 1(4), 568–573. <https://doi.org/10.17977/jp.v1i4.6193>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sipahutar, N. B. T., & Wirawan, R. (2023). Perancangan e-commerce berbasis website pada UMKM "Bunch of Gifts". *Jurnal Sistem Informasi dan Aplikasi (JSIA)*, 1(1). <https://doi.org/10.52958/jsia.v1i1.5911>
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260–266. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277.