



Research Article

Prosedur dan Tata Cara Membangun Bisnis E-Commerce Serta Periklanan Dalam Transaksi Elektronik

Moh. Ramli¹, Moh. Karim²

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; Ramli22071100029@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; karim@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 16, 2026
Accepted : July 19, 2026

Revised : June 13, 2026
Available online : August 14, 2026

How to Cite: Moh Ramli, & Moh. Karim. (2026). Procedures and Guidelines for Establishing an E-Commerce Business and Advertising in Electronic Transactions. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 4(1), 152–160. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v4i1.86>

Procedures and Guidelines for Establishing an E-Commerce Business and Advertising in Electronic Transactions

Abstract. The development of information technology has driven a significant increase in the growth of e-commerce as a manifestation of digital transformation in the trade sector. E-commerce offers broad opportunities for business actors through ease of transactions and greater market access, but also presents challenges in terms of regulation, consumer protection, and marketing strategy. This article outlines the procedures and methods for building an effective e-commerce business and the digital advertising mechanisms in electronic transactions in accordance with the legal framework in Indonesia. This research uses a literature review method with a normative-descriptive approach. The results confirm that e-commerce success is determined by compliance with business legality, data security, tax compliance, and the implementation of ethical and transparent advertising strategies. Furthermore, advertising in e-commerce functions not only as a medium for product promotion but also as a communication tool to build consumer trust and strengthen brand image. Therefore, the development of e-commerce that is compliant with legal provisions, ethical, and adaptive to

technological developments is a key factor in creating a competitive and sustainable digital business climate.

Keywords: E-Commerce, Electronic Transactions, Digital Advertising

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong peningkatan signifikan dalam pertumbuhan e-commerce sebagai wujud transformasi digital di sektor perdagangan. E-commerce memberikan peluang luas bagi pelaku usaha melalui kemudahan transaksi dan akses pasar yang lebih besar, namun sekaligus menghadirkan tantangan dalam aspek regulasi, perlindungan konsumen, serta strategi pemasaran. Artikel ini menguraikan prosedur dan tata cara membangun bisnis e-commerce secara efektif serta mekanisme periklanan digital dalam transaksi elektronik sesuai dengan kerangka hukum di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan normatif-deskriptif. Hasil kajian menegaskan bahwa keberhasilan e-commerce ditentukan oleh pemenuhan legalitas usaha, keamanan data, kepatuhan perpajakan, serta penerapan strategi periklanan yang etis dan transparan. Lebih lanjut, iklan dalam e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, pengembangan e-commerce yang sesuai ketentuan hukum, beretika, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor utama terciptanya iklim usaha digital yang kompetitif dan berkelanjutan

Kata Kunci: E-Commerce, Transaksi Elektronik, Periklanan Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu wujud transformasi digital tersebut adalah berkembangnya *electronic commerce* (e-commerce), yakni sistem perdagangan yang dilakukan melalui jaringan internet. E-commerce tidak hanya mempermudah transaksi jual beli, tetapi juga membuka peluang usaha baru dengan jangkauan pasar yang lebih luas, efisien, serta tanpa batasan ruang dan waktu¹

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan gaya hidup masyarakat. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta jiwa, sehingga memberikan potensi besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis digital. Akan tetapi, membangun e-commerce memerlukan prosedur dan tata cara yang jelas, mulai dari perencanaan model bisnis, legalitas usaha, pengelolaan transaksi elektronik, hingga perlindungan konsumen dan keamanan data pribadi (Al Ubaidillah et al., 2023).

Selain aspek prosedural, keberhasilan e-commerce juga ditentukan oleh strategi pemasaran, khususnya melalui periklanan digital. Periklanan dalam transaksi elektronik tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat brand image di tengah

¹ Zahra Afina Mahran and Muhamad Hasan Sebyar, 'Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1.4 (2023), pp. 51–67 <<https://doi.org/10.51903/hakim.vii4.1440>>.

persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan iklan berbasis algoritma menjadi instrumen penting dalam menarik perhatian konsumen. Namun, praktik periklanan juga harus memperhatikan etika serta regulasi agar tidak menimbulkan misinformasi atau kerugian bagi konsumen (Dermawan & Mulyanti, 2023).

Dari sisi hukum, pemerintah telah menyediakan kerangka regulasi untuk mengatur aktivitas perdagangan melalui sistem elektronik. Beberapa di antaranya adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) beserta perubahannya, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Regulasi tersebut bertujuan untuk memberikan kepastian hukum, melindungi konsumen, dan memastikan iklim usaha digital berjalan dengan sehat.

Berdasarkan uraian di atas, kajian mengenai prosedur dan tata cara membangun bisnis e-commerce dengan strategi periklanan dalam transaksi elektronik menjadi penting. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif baik secara teoritis maupun praktis, sekaligus menjadi panduan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis digital yang berdaya saing, berkelanjutan, dan sesuai dengan ketentuan hukum.

Rumusan masalah

1. Bagaimana prosedur dan tata cara membangun bisnis e-commerce secara efektif dan sesuai ketentuan hukum yang berlaku?
2. Bagaimana bentuk dan mekanisme periklanan dalam transaksi elektronik?
3. Apa saja bentuk-bentuk iklan yang dapat digunakan dalam mendukung bisnis e-commerce?
4. Apa pengertian iklan dalam konteks transaksi elektronik?
5. Apa saja larangan yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan periklanan pada transaksi elektronik?
6. Apa tujuan dan makna iklan dalam menunjang perkembangan bisnis e-commerce?

Tujuan, Manfaat, fokus tulisan, dan keterbatasan tulisan

1. Tujuan Penulisan

Tulisan ini dimaksudkan untuk mengkaji serta menguraikan berbagai strategi dan langkah yang dapat ditempuh pelaku usaha dalam membangun bisnis e-commerce yang berdaya saing di era digital. Dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan, tulisan ini menghadirkan panduan menyeluruh mengenai pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran digital, manajemen logistik, pelayanan konsumen, hingga peran regulasi pemerintah sebagai faktor pendukung.

2. Manfaat Penulisan

Manfaat dari tulisan ini meliputi: memberikan pemahaman bagi pelaku usaha mengenai strategi dan prosedur yang tepat dalam menghadapi dinamika persaingan industri e-commerce; membantu akademisi maupun praktisi dalam menelaah tren, tantangan, serta potensi yang ada di sektor e-commerce; serta menjadi rujukan untuk

penelitian lanjutan yang berfokus pada strategi pemasaran, pengelolaan logistik, maupun pemanfaatan teknologi dalam bisnis digital.

3. Fokus Tulisan

- a. Fokus utama tulisan ini adalah strategi dan prosedur membangun bisnis e-commerce dengan menekankan pada beberapa aspek kunci, yaitu:
- b. Riset pasar dan pemahaman konsumen.
- c. Pengalaman pengguna (user experience/UX).
- d. Pemasaran digital (SEO, media sosial, influencer marketing).
- e. Logistik dan sistem pembayaran yang efisien.
- f. Layanan pelanggan yang unggul.
- g. Inovasi dan adaptasi model bisnis.

4. Keterbatasan Tulisan

Tulisan ini memiliki sejumlah keterbatasan, di antaranya penggunaan data yang hanya bersumber dari studi kepustakaan (literature review), sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi empiris di lapangan. Analisis strategi yang disajikan masih bersifat umum, sehingga penerapannya bisa berbeda sesuai karakteristik masing-masing usaha atau sektor industri. Selain itu, belum terdapat pembahasan secara mendalam mengenai hambatan teknis tertentu, misalnya keterbatasan infrastruktur digital di wilayah tertentu.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi kepustakaan. Metode tersebut dilakukan dengan menghimpun dan menelaah berbagai literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik e-commerce. Studi kepustakaan memungkinkan penulis memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis e-commerce. Proses pengumpulan data pada metode ini dilakukan melalui penelusuran literatur dari sumber-sumber tepercaya, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan temuan utama yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi. Dengan pendekatan tersebut, artikel ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif dan berbasis bukti guna mendukung pengembangan bisnis e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur dan tata cara membangun bisnis e-commerce secara efektif dan sesuai ketentuan hukum

Penelitian *“Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online”* menjelaskan bahwa pengaturan hukum di Indonesia terhadap aktivitas e-commerce harus berlandaskan pada Undang-Undang tentang Perdagangan, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Peraturan Pemerintah mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE). Salah satu prosedur penting yang dibahas meliputi kewajiban pendaftaran usaha, perolehan izin usaha sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan

(Permendag) terkait e-commerce, pemenuhan standar perlindungan konsumen, serta pelaksanaan transaksi yang sesuai dengan regulasi PMSE. Penelitian ini juga menekankan urgensi kepatuhan terhadap ketentuan perpajakan, antara lain penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk transaksi e-commerce, pemanfaatan faktur elektronik, pelaporan pajak secara daring (elektronik), serta pemenuhan kewajiban perpajakan secara menyeluruh oleh para pelaku usaha.

Bisnis e-commerce perlu menyusun struktur usaha yang legal secara formal, yang mencakup kepemilikan izin usaha, pembentukan entitas usaha yang sah, serta pemenuhan kewajiban perpajakan. Selain itu, aspek keamanan hukum dalam perjanjian elektronik juga harus diperhatikan, termasuk kejelasan kontrak elektronik, adanya persetujuan konsumen, serta pemenuhan syarat sahnya suatu perjanjian. Di samping itu, prosedur operasional transaksi dan pengiriman wajib dilaksanakan sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti ketentuan dalam Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), yang mengatur mengenai pengiriman barang atau jasa, mekanisme pengembalian (retur), hingga tata cara pengajuan klaim.²

Bentuk dan mekanisme periklanan dalam transaksi elektronik

model periklanan dalam e-commerce melibatkan peran penyedia iklan atau penyedia jasa pemasaran melalui platform digital, di mana produk maupun penjual dipromosikan melalui iklan digital yang kemudian dipilih oleh konsumen untuk selanjutnya dilakukan pembayaran melalui media online atau digital gateway. Mekanismenya biasanya dimulai dari penjual yang membuat iklan di platform, baik melalui marketplace maupun media sosial, kemudian iklan tersebut diverifikasi apabila terdapat regulasi internal dari penyedia platform. Setelah itu, konsumen dapat melihat iklan, melakukan pemesanan, pembayaran, dan menerima konfirmasi pengiriman. Regulasi pemerintah juga memberikan ketentuan mengenai penyelenggaraan iklan, yang menekankan pentingnya kejujuran dalam penyampaian informasi agar tidak menyesatkan konsumen, transparansi harga, kejelasan deskripsi barang maupun jasa, serta pemenuhan hak-hak konsumen terkait dengan iklan tersebut. Lebih jauh, pembahasan mengenai aspek hukum Islam dalam model periklanan ini menyoroti bahwa prinsip keadilan, kejujuran, dan keterbukaan informasi merupakan nilai-nilai utama yang harus dijunjung tinggi dalam setiap transaksi. Dengan demikian, periklanan dalam e-commerce tidak hanya tunduk pada aturan positif yang berlaku, tetapi juga perlu memperhatikan etika bisnis yang sesuai dengan norma agama dan moral, sehingga transaksi jual beli yang terjadi benar-benar memberikan perlindungan hukum sekaligus kemaslahatan bagi para pihak yang terlibat.³

Bentuk-bentuk iklan yang dapat digunakan dalam mendukung bisnis e-

² Dewa Gede Ananta Prasetya, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, and Ni Made Puspasutari Ujianti, 'Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online', *Jurnal Konstruksi Hukum*, 3.2 (2022), pp. 365–70, doi:10.55637/jkh.3.2.4838.365-370.

³ Dewa Gede Ananta Prasetya, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, and Ni Made Puspasutari Ujianti, 'Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online'.

commerce

Terdapat beberapa jenis iklan yang bisa diketahui melalui pengelompokannya yang didasarkan pada bentuk, media penyebar dan tujuannya. Berbagai macam iklan dapat dikelompokkan ke dalam bentuk-bentuk atau jenis-jenis iklan⁵ sebagai berikut:

a. Berdasarkan tujuan Jika didasarkan pada tujuannya iklan dibagi kedalam tiga bentuk yaitu:

- Iklan pengingat, dimana tujuannya yaitu menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa
- Iklan persuasif, dimana tujuannya yaitu menciptakan pembelian, keyakinan, preferensi dan kesukaan produk atau jasa
- Iklan normatif, dimana tujuannya yaitu memberikan pengetahuan mengenai produk, kesadaran merk dan juga fitur yang terdapat dalam produk atau jasa.

b. Berdasarkan Sifat

Iklan komersial Merupakan iklan yang sifatnya menjualkan produk atau jasa secara langsung. Beberapa jenis iklan komersil yaitu:

- Iklan respon langsung, dalam iklan ini memungkinkan konsumen memberikan respon secara langsung saat melihatnya
- Iklan pengecer, iklan ini dilakukan oleh pengecer dengan tujuan dangangannya terjual
- Iklan perdagangan, yaitu iklan yang ditujukan untuk menawarkan dagangan yang akan dijual kembali
- Iklan antarbisnis, yaitu iklan bagi barang nonkonsumsi
- Iklan konsumen, yaitu iklan yang bertujuan untuk menjualkan barang konsumsi.

c. Berdasarkan Media Penyebarluasan

- Iklan media cetak, surat kabar, majalah dan tabloid raket
- Iklan radio
- Iklan televisi
- Iklan media luar ruang (luar Rumah)
- Iklan bioskop
- Iklan internet⁴

Pengertian iklan dalam konteks transaksi elektronik

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and amstrong, 2002:153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu

⁴ Dewa Gede Ananta Prasetya, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, and Ni Made Puspasutari Ujianti, 'Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online'.

dengan biaya yang semurah-murahnya, Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor, Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Larangan yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan periklanan pada transaksi elektronik

Dalam praktik periklanan e-commerce, terdapat sejumlah larangan dan hal-hal yang harus dihindari oleh pelaku usaha agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Beberapa bentuk pelanggaran yang sering terjadi dalam periklanan digital antara lain:

1. Iklan yang menyesatkan, yaitu menyatakan sesuatu yang tidak benar atau melebih-lebihkan kemampuan produk maupun jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak wajar.
2. Penyebutan harga yang tidak jelas, misalnya tidak mencantumkan harga total atau adanya biaya tambahan tersembunyi yang baru diketahui konsumen setelah melakukan transaksi.
3. Iklan yang melanggar regulasi perlindungan konsumen, seperti tidak memberikan informasi penting terkait barang atau jasa, termasuk syarat penggunaan, tanggal pengiriman, maupun kualitas produk.
4. Pelanggaran privasi dan keamanan data, misalnya iklan yang mengumpulkan data pribadi konsumen tanpa adanya persetujuan yang sah.
5. Iklan yang melanggar UU ITE, contohnya konten provokatif, fitnah, penyebaran hoaks, hingga praktik penipuan yang merugikan masyarakat.
6. Penggunaan klaim tanpa bukti yang sah, seperti penggunaan istilah “terbaik”, “tercepat”, atau “terjamin” tanpa adanya standar, sertifikasi, maupun pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan.⁵

Tujuan dan makna iklan dalam menunjang perkembangan bisnis e-commerce

Tujuan utama iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meng-endorse produk atau jasa, mempromosikan penawaran atau diskon, menginformasikan harga dan fitur produk, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Secara makna, iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen dalam lingkungan digital yang memberikan keunggulan berupa skalabilitas, efisiensi, dan daya jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan cara konvensional. Selain itu, iklan juga berperan sebagai alat diferensiasi di pasar yang kompetitif, karena produk yang dipromosikan dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang kurang dipasarkan. Dari perspektif regulasi dan perlindungan konsumen, iklan yang baik dan sesuai ketentuan hukum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi potensi sengketa, serta meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat reputasi dan loyalitas konsumen terhadap pelaku usaha.

⁵ Maharani Putri Adelia and Yundira Kamini Zahra, 'Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Di Indonesia', 2 (2025), pp. 1-13.

Dalam praktik periklanan e-commerce, terdapat sejumlah larangan dan hal-hal yang harus dihindari oleh pelaku usaha agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Beberapa bentuk pelanggaran yang sering terjadi dalam periklanan digital antara lain:

7. Iklan yang menyesatkan, yaitu menyatakan sesuatu yang tidak benar atau melebih-lebihkan kemampuan produk maupun jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak wajar.
8. Penyebutan harga yang tidak jelas, misalnya tidak mencantumkan harga total atau adanya biaya tambahan tersembunyi yang baru diketahui konsumen setelah melakukan transaksi.
9. Iklan yang melanggar regulasi perlindungan konsumen, seperti tidak memberikan informasi penting terkait barang atau jasa, termasuk syarat penggunaan, tanggal pengiriman, maupun kualitas produk.
10. Pelanggaran privasi dan keamanan data, misalnya iklan yang mengumpulkan data pribadi konsumen tanpa adanya persetujuan yang sah.
11. Iklan yang melanggar UU ITE, contohnya konten provokatif, fitnah, penyebaran hoaks, hingga praktik penipuan yang merugikan masyarakat.
12. Penggunaan klaim tanpa bukti yang sah, seperti penggunaan istilah “terbaik”, “tercepat”, atau “terjamin” tanpa adanya standar, sertifikasi, maupun pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan.⁶

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pembangunan bisnis e-commerce memerlukan prosedur yang terstruktur, dimulai dari perencanaan model bisnis, pemenuhan legalitas usaha, kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan, hingga perlindungan konsumen serta keamanan data. Selain itu, strategi periklanan digital memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kepercayaan konsumen. Namun demikian, praktik periklanan harus senantiasa memperhatikan ketentuan hukum yang berlaku, etika bisnis, dan prinsip transparansi agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan demikian, keberhasilan bisnis e-commerce tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi dan strategi pemasaran, melainkan juga pada kepatuhan terhadap aspek hukum serta tanggung jawab moral dalam menjaga integritas usaha.

SARAN

Pelaku usaha perlu meningkatkan pemahaman terkait regulasi e-commerce dan strategi periklanan digital guna menghindari pelanggaran hukum sekaligus menjaga reputasi usaha. Sementara itu, pemerintah dituntut untuk memperkuat fungsi pengawasan serta memperbaiki regulasi agar sejalan dengan perkembangan teknologi, terutama dalam aspek keamanan data pribadi dan perlindungan konsumen. Di sisi lain, konsumen diharapkan mampu bersikap lebih selektif dalam

⁶ Muhammad Syukran, 'Perspektif Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Online Dengan Model Periklanan', pp. 39-48.

menerima informasi iklan serta memanfaatkan hak perlindungan konsumen apabila menghadapi praktik periklanan yang merugikan. Adapun untuk penelitian berikutnya, sebaiknya tidak hanya berfokus pada kajian literatur, melainkan juga dilengkapi dengan studi lapangan melalui survei maupun wawancara dengan pelaku e-commerce agar menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan sesuai dengan realitas praktik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha Nurrahma Naifa, Zahra Jannatul Firdausi, & Mashudi. (2026). A Theoretical Study on the Role of Digital Marketing Management in Increasing MSME Sales: A Literature Review. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i1.41>
- Azis Maulana. (2025). Strategies and Challenges of Traditional to Digital Business Transformation in MSMEs in Indonesia. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(1), 92–99. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.124>
- Dewa Gede Ananta Prasetya, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, and Ni Made Puspasutari Ujianti, 'Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online'.
- Jennatul Ma'wa, Hafidz Ubaidillah, Abu Lukman, & Mashudi. (2025). Analysis of E-Commerce Usage for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 94–101. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.38>
- Maharani Putri Adelia and Yundira Kamini Zahra, 'Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Di Indonesia', 2 (2025), pp. 1–13.
- Muhammad Syukran, 'Perspektif Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Online Dengan Model Periklanan', pp. 39–48.
- Nailatur Rohmah, Mutfaidah, M., Fatimatus Syafira, Uzlifatul Masruroh, Fera Mei Khotuzzahroh, Kholifatun Nisa, & Fadllan, F. (2025). Optimizing Branding and Digital Marketing as a Strategy to Increase the Competitiveness of MSMEs in Banban Village. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 128–134. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.58>
- Puspitasari, A. (2025). Transformation of the Financial Sector and Digital Payments in Indonesia. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(2), 145–154. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i2.122>
- Yola Roudhatun Ainy. (2025). Effective Digital Marketing Strategies To Optimize Digital Business. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(1), 100–109. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.118>
- Zahra Afina Mahran and Muhamad Hasan Sebyar, 'Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1.4 (2023), pp. 51–67 <<https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>>.