

## PENGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS SECARA ELEKTRONIK

**Mari Rahmawati**

Program Studi Komputerisasi Akuntansi  
Akademik Manajemen Informatika & Komputer (AMIK) BSI Jakarta  
Jl. R.S Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan  
[mari.mrw@bsi.ac.id](mailto:mari.mrw@bsi.ac.id)

**Abstract**-A comparison between traditional trade and electronic commerce can be used to improve the sales system. In this case, we can see that electronic commerce not only simplifies the delivery of information and goods or services, but it can also change their relationships. Visitors on the website can do more than see the information, they can either e-mail or fill out a form, and make agreements that are more than just a traditional agreement. E-commerce allows us to sell products and services online. Prospective customers or consumers can find your website, read and view the products, order and pay for those products online. Electronic commerce or e-commerce is the dissemination, purchase, sale, marketing of goods and services through electronic systems such as internet or television, www, or other computer networks. E-commerce can involve the transfer of electronic funds, electronic data exchange, automated inventory management systems, and automated data collection systems.

**Keywords:** *Electronic Commerce, Information, Computer Network*

**Abstrak**-Perbandingan antara perdagangan tradisional dengan perdagangan elektronik dapat digunakan memperbaiki sistem penjualan. Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa perdagangan elektronik tidak hanya menyederhanakan pengiriman informasi dan barang atau jasa, tetapi ia juga dapat mengubah hubungan mereka. Para pengunjung di *website* dapat melakukan lebih dari melihat informasi, mereka bisa mengirimkan e-mail atau mengisi sebuah formulir, dan membuat perjanjian yang lebih dari sekedar arti perjanjian secara tradisional. *E-commerce* mengizinkan kita untuk menjual produk-produk dan jasa secara *online*. Calon pelanggan atau konsumen dapat menemukan *website* anda, membaca dan melihat produk-produk, memesan dan membayar produk-produk tersebut secara *online*. Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa inggris: *Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lain. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

**Kata kunci:** *Perdagangan Elektronik, Informasi, Jaringan Komputer*

### I. PENDAHULUAN

Dengan semakin matangnya teknologi Internet dan Web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan dan kecanggihan organisasi/perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain juga berbagi sumber daya lain yang langka dan berharga. Keuntungannya, penggunaan teknologi baru ini dapat direalisasikan pada berbagai peringkat yang berbeda dalam perusahaan, yaitu: perusahaan itu sendiri, unit-unit bisnis, baik secara departemental

maupun fungsional. Setiap area tersebut punya kebutuhan yang mendasar dalam hal komunikasi yang efektif, saling berbagi informasi, dan kolaborasi dalam organisasi, baik secara vertikal maupun secara horisontal, mulai dari rantai pengadaan hingga pengiriman barang atau jasa jadi hal ini mungkin melibatkan para penyedia (*supplier*) maupun para konsumen sebagai bagian dari proses perdagangan secara keseluruhan. (Nugroho, 3).

Perdagangan elektronik (*e-Commerce*), secara garis besar, perdagangan elektronik (*e-Commerce*) didefinisikan

sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan Internet, tetapi hal ini tentu saja mencakup berbagai aspek. Sejak awal, perdagangan elektronik mencakup transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer. Saat ini perdagangan elektronik telah bertumbuh sehingga memungkinkan terjadinya perdagangan dan penjualan komoditas-komoditas baru yang dulu tidak terbayangkan, seperti: informasi-informasi elektronik (perangkat lunak, perangkat komputer, dan lain-lain). (Nugroho, 5).

Salah satu langkah awal yang harus dilakukan perusahaan-perusahaan untuk dapat melaksanakan perdagangan elektronik adalah mengubah data-data yang dimilikinya ke bentuk digital. Hal ini sangat dimungkinkan dengan semakin murah dan canggihnya komputer-komputer pribadi (*PC-Personal Computer*) saat ini. Hal yang patut diperhatikan adalah terjadinya sinergi yang signifikan antara penggunaan informasi digital, praktek bisnis terkomputerisasi, serta Internet. Sinergi inilah yang memungkinkan terjadinya perdagangan elektronik. (Nugroho, 6).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Alasan berbisnis secara elektronik?
- b. Bagaimana menjalankan siklus penjualan dengan berbasis media elektronik?

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Konseptualisasi Komunikasi (Deddy Mulyana,67)

#### 1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap-muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik).

#### 2. Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis dari pada komunikasi sebagai tindakan satu-arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis.

#### 3. Komunikasi sebagai transaksi.

Ketika mendengarkan seseorang yang berbicara, sebenarnya pada saat itu bisa mengirimkan pesan secara nonverbal (isyarat tangan, ekspresi wajah, nada suara, dan sebagainya) kepada pembicara. Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbal.

### B. Sistem

Tata Sutabri (2012,3).

Sistem adalah Suatu kumpulan atau himpunan dari unsur komponen, variabel yang terorganisasi, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain dan terpadu.

### C. Informasi

Tata Sutabri (2012,22).

Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

#### D. Komputer dan Masyarakat dalam Bidang Komunikasi

(Tata Sutabri,2)

Konsep dasar komputer dan masyarakat dapat didefinisikan sebagai hubungan antar pengguna (*user*) dengan suatu alat (komputer) guna mencapai tujuan, sehingga akan dapat meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga serta mempermudah dalam melakukan sesuatu pekerjaan, dengan tidak lagi menggunakan cara-cara tradisional (manual), akan tetapi menggunakan suatu alat yang sudah ditentukan ketelitiannya dan dengan pertimbangan yang matang, Contoh: Komputer Desktop, Laptop, netbook dan Tablet PC. adalah alat hitung.

Perangkat telekomunikasi berkembang pesat saat teknologi digital mulai digunakan menggantikan teknologi analog. Teknologi analog mulai terasa menampakkan batas-batas maksimal pengeksporasianya. Digitalisasi perangkat telekomunikasi kemudian berkonvergensi dengan perangkat komputer yang sejak awal merupakan perangkat yang mengadopsi teknologi digital. Produk hasil konvergensi inilah yang saat ini muncul dalam bentuk telepon seluler. Diatas infrastruktur telekomunikasi dan komputasi ini, kandungan isi (*content*) berupa multimedia, mendapatkan tempat yang tepat untuk berkembang. Konvergensi telekomunikasi dan komputasi multimedia inilah yang menjadi ciri abad 21.

#### E. Komunikasi Data Komputer

(Adi Nugroho, 97)

Komunikasi Data Komputer terbagi dengan beberapa elemen, yaitu:

1. **Sumber (Source).** Alat ini membangkitkan data sehingga dapat ditransmisikan. Karena kita berbicara dalam konteks transmisi data antar komputer, maka sumber ini haruslah sebuah komputer.
2. **Pengirim (Transmitter).** Biasanya data yang dibangkitkan dari sistem sumber tidak dapat ditransmisikan secara langsung dalam bentuk aslinya. Sebuah transmitter cukup memindah dan menandai informasi dengan cara yang

sama seperti menghasilkan sinyal-sinyal elektromagnetik yang dapat ditransmisikan melewati beberapa system transmisi berurutan. Sebagai contoh: sebuah modem tugasnya menyalurkan suatu aliran bit digital dari alat yang sebelumnya sudah dipersiapkan (misalnya komputer pribadi) dan kemudian mentransformasikan aliran bit tersebut menjadi sinyal analog yang dapat bergerak melalui jaringan telpon.

3. **Sistem Transmisi (Transmission System).** Berupa jalur tunggal (*single transmission line*) atau jaringan kompleks (*complex network*) yang menghubungkan sumber dengan tujuan (*destination*).
4. **Penerima (Receiver).** Penerima menerima sinyal dari sistem transmisi dan menggabungkannya ke bentuk yang dapat ditangkap oleh tujuan. Sebagai contoh: sebuah modem akan menerima sinyal analog yang datang dari jaringan atau jalur transmisi dan mengubahnya menjadi aliran bit digital.
5. **Tujuan (Destination).**

Berfungsi untuk menangkap data yang dikirimkan penerima.

#### F. Electric Commerce (E-Commerce)

Menurut McLeod dan Schell (2008,59) mengidentifikasi bahwa "Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis." Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *Browser Web* untuk membeli dan penjual produk. Meskipun pandangan ini tidak salah, ini hanyalah bagian kecil dari *e-commerce*. Sebagian besar *e-commerce* terjadi antar bisnis, dan bukan bisnis dengan konsumen.

*E-commerce* dapat dilakukan berbagai pihak, jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan di bawah ini.

1. B2B (*Business to to Bussines*) situs *web E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis antar pelaku kegiatan bisnis. Adapun karakteristik dari jenis B2B (*Business to Business*):
  - 1) Pertukaran data (*Data Exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari,

dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, *service* yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- 2) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
2. B2C (*Business to Customer*) situs *web E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis langsung dengan konsumen. Karakteristik B2C (*Business to Customer*):
  - 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
  - 2) Servis yang diberikan bersifat umum (*Generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *web*.
  - 3) Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
3. B2G (*Business to Government*) situs *web E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis dengan pemerintah.
4. C2B (*Consumer to Business*) Dalam CB2 konsumen memerintahkan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan.
5. C2C (*Customer to Customer*) situs *web E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis antar konsumen. Contoh C2C adalah iklan baris dan toko-toko buku *online* yang dimiliki oleh individu yang pada umumnya memanfaatkan layanan *blog gratis* seperti *blogspot*.
6. *Mobile Commerce (M-Commerce)* transaksi dan aktivitas EC dilakukan dengan teknologi *wireless* (misal telepon selular).

7. *E-learning* penyampaian informasi secara *online* untuk tujuan pelatihan dan pendidikan.

8. *Exchange (E-Exchange)* pasar elektronik untuk umum yang beranggotakan banyak pembeli dan penjual.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber. Data sekunder, diperoleh melalui studi pustaka atau literatur yang dilakukan untuk mendukung pemahaman terhadap konsep-konsep yang berkaitan langsung dengan penelitian. Data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui studi literatur yang bersifat sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk publikasi seperti: jurnal dan buku referensi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pemasaran dengan Teknik Baru

Perbandingan antara perdagangan tradisional dengan perdagangan elektronik dapat digunakan memperbaiki sistem penjualan. Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa perdagangan elektronik tidak hanya menyederhanakan pengiriman informasi dan barang atau jasa, tetapi ia juga dapat mengubah hubungan mereka.

Periklanan secara elektronik akan memangkas biaya promosi serta memudahkan pembeli-pembeli potensial untuk melihat-melihat produk sesuka hati tanpa takut merusak produk yang bersangkutan atau menjengkelkan penjual yang tidak sabar. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan penjual juga dapat mengurangi perantara-perantara penjualan yang pada gilirannya akan membuat harga barang atau jasa bisa ditekan serendah mungkin. Hal ini juga sangat menguntungkan dari sudut pandang pembeli. Menyangkut hadirnya perantara-perantara ini, tidak semua perantara bertindak kurang menguntungkan. Ada beberapa kasus dimana peran para perantara justru diperlukan (kita akan membahasnya di bab-bab selanjutnya).

#### B. Pemesanan

Merupakan hal yang rutin bahwa para konsumen secara elektronik

mengirimkan pesanan-pesanan akan barang dan/atau jasa ke perusahaan. Form elektronik merupakan form yang mirip dengan surat pesanan pada perdagangan tradisional. Aplikasi-aplikasi klien/server sering dirancang untuk menanganinya. Web menuntut campur tangan yang relatif sedikit dari personal-personal perusahaan, namun karena kebanyakan sistem web mendukung form-form elektronik, kebanyakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan elektronik saat ini menggunakan aplikasi web dan basis data untuk tujuan yang sama.

Aplikasi-aplikasi web yang melibatkan basis data dapat dibuat dengan ASP(*Active Server Pages*), XML(*eXtensible Markup Language*), PHP(*Personal Home Page*), dan sebagainya, untuk mengotomatisasi tahapan pemesanan hingga tercatat dibasis data dengan DBMS(*Database Management System*) seperti Oracle, SQL, Server, MySQL, Access, dan sebagainya. Suatu sistem terpadu yang melibatkan para penyedia, perbankan, staf operasional perusahaan, dan konsumen, perlu dikembangkan untuk membuat semuanya dapat terlaksana dengan baik.

### C. Pembayaran

*Primary key* dari proses penjualan adalah menerima pembayaran untuk barang dan/jasa yang kita jual. Ada berbagai jenis mekanisme pembayaran yang dapat dilakukan oleh pembeli. Para pembeli dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, cek, transfer uang langsung ke rekening perusahaan, dan sebagainya. Namun yang sering digunakan dalam perdagangan elektronik adalah kartu kredit. Banyak perusahaan besar telah lama menggunakan EDI(*Electronic Data Interchange*) untuk menangani hal diatas, tetapi biaya pemasangannya relatif besar untuk perusahaan-perusahaan kecil. Namun demikian, penemu EDI via Internet, berbagai perusahaan berskala kecil dapat menggunakan EDI. Dimasa datang pembayaran berbasis konsumen dan berbasis bisnis akan dapat diproses dengan mudah diatas jaringan Internet.

### D. Keuntungan Perdagangan Elektronik

Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi ia juga dapat mempermudah cara perusahaan melakukan bisnis. Disamping itu, perdagangan elektronik juga sangat bermanfaat bagi pelanggan/konsumen dan masyarakat umum. Secara umum, ada berbagai manfaat lain yang didapat perusahaan saat melakukan perdagangan secara elektronik. Beberapa manfaat lain itu adalah sebagai berikut:

#### 1. Keuntungan Bagi Perusahaan

##### a) Memperpendek Jarak

Perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimana pun saat itu mereka berada.

##### b) Perluasan Pasar

Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.

##### c) Perluasan Jaringan Mitra Bisnis

Pada perdagangan tradisional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain. Bagaimana pun juga, mitra kerja sangat penting untuk konsultasi dan kerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan Internet, hal-hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.

##### d) Efisien

Seperti disinggung di bagian sebelumnya, perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional. Perusahaan-perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko

yang besar, menghemat kertas-kertas yang digunakan untuk transaksi-transaksi, periklanan, serta pencatatan-pencatatan. Selain itu, perdagangan elektronik juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi-informasi produk/jasa dan transaksi-transaksi bisa dilakukan lebih cepat serta lebih akurat.

## 2. Keuntungan Bagi Konsumen

### a) Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

### b) Aman Secara Fisik

Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

### c) Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berdandan rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya.

## 3. Keuntungan Bagi masyarakat Umum

### a) Mengurangi Polusi dan Pencernaan Lingkungan

Dengan adanya perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan-perjalanan ke toko-toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan di jalanan berarti menghemat bahan bakar (BBM) dan

mengurangi tingkat polusi udara sebab gas-gas buangan kendaraan bermotor dapat mencemari lingkungan.

### b) Membuka Peluang Kerja Baru

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak 'buta' teknologi. Muncul pekerjaan-pekerjaan baru seperti pemrogram komputer, perancang web, ahli dibidang basis data, analisi sistem, ahli dibidang jaringan komputer, dan sebagainya.

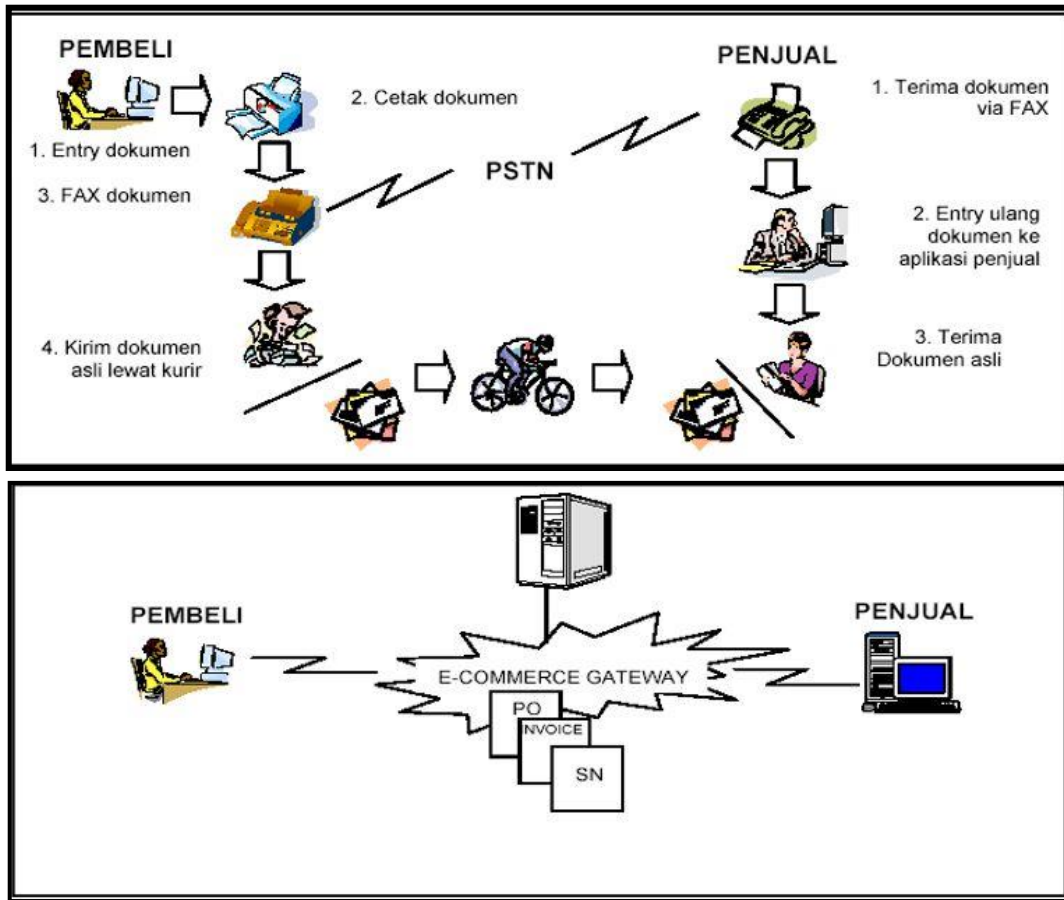
### c) Mengutungkan Dunia Akademis

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologid, antropologis, sosial-budaya, dan sebagainya, yang berkaitan dengan cara dan pola hidup yang berkaitan dengan dunia maya. Selain itu dampak langsung dari hadirnya Internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronika, pengembangan perangkat lunak, dan sebagainya.

### d) Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia

Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang tidak gaptek (gagap teknologi), sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Selain itu, dalam melakukan perdagangan elektronik, seseorang suatu saat mungkin akan 'tersesat' ke situs-situs berkualitas yang akan meningkatkan pemahaman orang yang bersangkutan

**Kelebihan Elektronik Commerce:**



Sumber: aseprochman.wordpress.com

Perbedaan mendasar antara proses manual dan dengan *e-commerce*, dimana pada proses dengan *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, *entry* ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan menunjukkan pengurangan biaya dan waktu atau kecepatan proses. Kualitas transfer data pun lebih baik, karena tidak dilakukan *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.

**IV. KESIMPULAN**

Dari hasil dan pembahasan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa:

Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa inggris: *Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lain. *E-commerce* dapat melibatkan transfer

dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

**V. SARAN**

Ditinjau dari kesimpulan diatas, penulis memberikan saran, guna perkembangan kedepanya adalah:

- a. Dengan adanya industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-Commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-Business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), *e-Marketing* atau pemasaran *online*, pemrosesan transaksi *online* (*Online Transaction Processing*), pertukaran data elektronik (*Electronic Data Interchange/EDI*), dan lain-lain.
- b. Dalam penggunaan *e-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi

mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data (*database*), e-mail atau surat elektronik dan bentuk teknologi non-komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-Commerce* ini.

## VI. REFERENSI

McLeod, Raymond, Jr & schekk, George P.  
Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10,

**Mari Rahmawati.** Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) di STMIK KUWERA-HARVEST, Program Studi: Sistem Informasi, lulus pada tahun 2007 dengan gelar S.Kom. Ia melanjutkan studi Pascasarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri, Program Studi: Sistem Informasi, Konsentrasi: e-Business,

Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitrianti. Jakarta: Salemba Empat. 2008.

Mulyana, Daddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2007.

Nugroho, Adi. *E-Commerce*. Bandung: Informatika Bandung. 2006.

Sutabri, Tata. Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset. 2012.

Sutabri, Tata. Komputer dan Masyarakat. Yogyakarta: Andi Offset. 2013.

lulus pada tahun 2011 dan memperoleh gelar M.Kom. Penulis bergabung di Akademi Bina Sarana Informatika sejak tahun 2006-sekarang sebagai dosen tetap dan sudah memiliki Jabatan Fungsional Akademik: Asisten Ahli dengan angka kredit 150,00 terhitung mulai tanggal 01 Mei 2013.  
**E-mail:mari.mrw@bsi.ac.id.**