

## PERANAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PELAYANAN KONSUMEN PT. MITRA ADIPERKASA TBK (ZARA INDONESIA)

Siti Aisyah<sup>1)</sup>, Muhammad Fajrul Falah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria, Kudus  
E-mail: tasealash@gmail.com

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria, Kudus  
E-mail: ffajrul73@gmail.com

Correspondence		
Email: ffajrul73@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 1 January 2024	Accepted: 9 January 2024	Published: 10 January 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam meningkatkan pelayanan konsumen pada PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) melalui implementasi e-commerce. Metode penelitian melibatkan analisis literatur dan studi kasus dengan fokus pada integrasi SIM dan e-commerce dalam meningkatkan efisiensi operasional dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa peranan Sistem Informasi Manajemen dalam e-commerce efektif mempercepat proses transaksi, meningkatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen, dan memperkuat hubungan pelanggan. Penelitian ini memberikan pandangan yang komprehensif terkait strategi pemanfaatan teknologi informasi untuk memperbaiki pengalaman konsumen dalam konteks industri ritel.

**Kata Kunci:** Penjualan Online; Pelayanan Konsumen; Sistem Informasi Manajemen

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the role of Management Information Systems (MIS) in enhancing customer service at PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) through the implementation of e-commerce. The research methodology involves literature analysis and case studies focusing on the integration of MIS and e-commerce to improve operational efficiency and responsiveness to consumer needs. The findings indicate that the effective role of Management Information Systems in e-commerce accelerates transaction processes, enhances understanding of consumer preferences, and strengthens customer relationships. This study provides a comprehensive perspective on the utilization of information technology strategies to enhance the consumer experience in the retail industry context.*

**Keywords:** E-Commerce; Customer Service; Management Information System

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi dan kehadiran internet telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental. Transformasi lanskap bisnis menjadi semakin terlihat dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir. Internet menjadi suatu sarana yang menjembatani komunikasi tanpa batas dalam menghubungkan individu, perusahaan, dan pasar global. *E-Commerce*, sebagai hasil langsung dari adanya kemajuan ini, muncul sebagai sebuah solusi efisien untuk bertransaksi secara elektronik, membebaskan bisnis dari keterbatasan geografis tradisional dan telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah paradigma bisnis. Bisnis yang mengadopsi *E-Commerce* dapat meraih peluang pasar global dengan lebih efektif, meningkatkan kecepatan transaksi, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

*E-Commerce* sendiri seringkali didefinisikan sebagai interaksi bisnis secara digital yang menghubungkan antar individu dengan sekelompok individu lain maupun suatu perusahaan sebagai pembeli dan penjual dengan memanfaatkan pengimplementasian sistem elektronik yang telah terkomputerisasi untuk melakukan transaksi jual beli barang/jasa, pertukaran barang, maupun pertukaran informasi. Hingga saat ini, perkembangan *e-commerce* dalam kehidupan bermasyarakat pun terus berkembang dengan sangat pesat dan banyak dari pelaku bisnis yang telah memanfaatkan teknologi berupa *e-commerce* itu sendiri untuk melakukan pemasaran barang yang mereka jual. Pemanfaatan teknologi digital dalam melakukan pemasaran produk mempermudah penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen maupun sebaliknya, karena seluruh informasi telah tersaji dalam platform *e-commerce*, biasanya berupa situs belanja maupun aplikasi *marketplace*. Konsumen dapat mengakses platform tersebut dengan menggunakan internet. Semakin banyak individu yang memiliki akses internet dan paham bagaimana menggunakannya, semakin menjamur pula pemasaran digital melalui *e-commerce*. Industri *e-commerce* dinilai sangat membantu perekonomian khususnya perekonomian di daerah karena dengan adanya perkembangan pasar bisnis digital, muncul berbagai lapangan kerja untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui *e-commerce*, contohnya posisi *programmer* maupun logistik dalam suatu perusahaan serta posisi lain yang berkaitan dengan pengembangan bisnis digital. Pengelola UMKM pun telah banyak yang mengembangkan bisnisnya tidak hanya secara *offline* namun juga *online* melalui pemasaran pada *e-commerce*.

Terlepas segala kemudahan atas kemajuan teknologi yang hadir, lanskap kehidupan bisnis *e-commerce* tentunya tetap tak terhindarkan dari adanya persaingan antara para pelaku bisnis. Untuk mengimbangi usaha yang lain, penjual harus mahir dalam pemanfaatan dari *e-commerce* untuk memaksimalkan penjualan, dengan menyusun strategi terhadap seluruh kegiatan pemasaran digital secara efektif dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang maksimal. Kebutuhan dan pelayanan yang disesuaikan dengan konsumen menjadi hal terpenting untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin meningkat. Para pelaku usaha harus dapat menghadirkan hal-hal yang menjadi *demand* dari konsumen, karena pada dasarnya kepuasan yang diingat oleh konsumen merupakan hal yang dapat mengoptimalkan kegiatan jual beli. Mencapai kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan, preferensi, dan niat mereka sangat penting bagi bisnis untuk berhasil dalam pasar yang sangat kompetitif. Kepuasan konsumen adalah kesenangan atau kekecewaan manusia yang muncul dari membandingkan kesan pertama dengan tindakan atau hasil selanjutnya setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang mengubah niat (Kotler 2003). Hal ini pun harus diperhatikan oleh seluruh pelaku usahadari berbagai bidang.

Tidak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi informasi dalam bentuk *e-commerce* telah berkembang dalam berbagai macam bidang industri, tidak terkecuali industri *fashion retail*. Sebagai bagian dari entitas global dan salah satu industri retail terbesar, PT. Mitra Adiperkasa Tbk atau ZARA Indonesia mengambil kesempatan dalam mengikuti perubahan dinamika pasar dan turut merangkul transformasi dalam bisnis digital dengan mengadopsi *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama dalam mewujudkan strategi bisnisnya. Pada era di mana konsumen semakin mengandalkan teknologi untuk melakukan pembelian, kehadiran platform digital sebagai sarana belanja *online* merupakan suatu keharusan. Penerapan pengadaan *e-commerce* yang dilakukan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) tak hanya menjadi langkah strategis untuk meningkatkan aksesibilitas produk yang dipasarkan, namun juga untuk bersaing di dalam pasar global yang saling terhubung secara efektif. PT.

Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) melewati batasan geografis dan menyediakan akses langsung kepada konsumen lokal maupun global dari berbagai belahan dunia terhadap produk-produk *fashion* yang mereka miliki, baik produk lama ataupun produk terbaru. Kecepatan transaksi yang krusial dalam lingkungan bisnis *e-commerce* ini memungkinkan PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) untuk menyajikan produk, menerima pesanan dan mengelola transaksi dengan efisiensi yang tinggi. Sesuai dalam konteks ini, peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) menjadi suatu hal krusial dan vital untuk memainkan peran kunci dalam mengelola, mengoptimalkan, dan memperluas kehadiran *e-commerce* dari suatu perusahaan, salah satunya PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia).

Peranan Sistem Informasi Manajemen dalam penggunaan *e-commerce* mengandalkan pemanfaatan teknologi informasi dengan bijak, sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, menganalisis data dengan lebih baik, menjaga keamanan informasi, dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat. Sistem Informasi Manajemen bukan hanya sekadar alat bantu, tetapi merupakan elemen pokok yang membentuk fondasi keseluruhan keberhasilan perusahaan dalam dunia perdagangan elektronik yang terus berkembang. Sistem Informasi Manajemen (SIM) berperan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dengan baik, mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Dalam penggunaan *e-commerce*, SIM menjadi tulang punggung dalam mengelola informasi transaksi, inventaris, dan data pelanggan. Perkembangan *e-commerce* yang pesat menuntut keberadaan SIM yang efektif dan efisien untuk memastikan kelancaran operasional serta meningkatkan daya saing perusahaan. SIM membantu perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan melalui analisis data. Data-data transaksi, preferensi pembelian, dan umpan balik pelanggan dapat diolah oleh SIM untuk menyediakan wawasan yang berharga. Selain itu, SIM juga berperan penting dalam mengelola rantai pasok *e-commerce*. Dalam ekosistem bisnis online, rantai pasok menjadi lebih kompleks dengan melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemasok, produsen, distributor, hingga pengiriman kepada pelanggan. SIM dapat mengintegrasikan informasi dari seluruh rantai pasok, memastikan ketersediaan produk, mengelola stok, dan mengoptimalkan proses logistik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, menyesuaikan penawaran produk, dan meningkatkan retensi pelanggan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan studi literatur atau *library research* berdasarkan kajian dalam jurnal, artikel, dan lain sebagainya. Untuk mengkaji bagaimana peranan Sistem Informasi Manajemen terhadap keefektifan pelayanan konsumen di *e-commerce* PT Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia), penulis menyusun hasil berdasarkan *review* konsumen pada situs web maupun aplikasi ZARA.

### Hasil dan Pembahasan

PT Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) adalah perusahaan yang beroperasi di sektor perdagangan umum, meliputi ritel, pusat perbelanjaan, kafe, dan restoran. Divisi perdagangan ritel ZARA Indonesia mencakup berbagai produk, termasuk pakaian, sepatu, aksesoris, tas, dan peralatan olahraga. ZARA Indonesia resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 1 November 2004. Sebagai perusahaan ritel terkemuka, ZARA Indonesia mengelola merek-merek ternama seperti Converse, Reebok, Etonic, Nine West, dan lainnya.

Dokumen resmi perusahaan antara lain adalah akta pendirian perusahaan yang memuat

informasi mengenai susunan kepengurusan perusahaan, tujuan, dan izin utama atau persetujuan awal dari Departemen Hukum dan Sumber Daya Manusia. Anggaran dasar dan perubahan anggaran dasar memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai usaha perseroan, ruang lingkup kegiatannya serta hak dan kewajibannya.

PT. Mitra Adiperkasa Tbk juga memegang berbagai izin operasional, seperti izin perdagangan dan izin lingkungan, yang diperlukan sesuai dengan sektor dan kegiatan perusahaan. Izin usaha dan perizinan perusahaan merupakan elemen kunci yang mencerminkan kepatuhan perusahaan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku di Indonesia.

*E-commerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memungkinkan mereka melakukan pembelian tanpa pergi ke toko, menghemat waktu dan uang untuk pengiriman, dan memungkinkan mereka membeli barang dengan harga lebih rendah. *E-commerce* banyak digunakan oleh perusahaan besar, termasuk PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia).

### **Komponen Untuk E-Commerce**

Membangun platform *e-commerce* yang sukses melibatkan pengintegrasian beberapa komponen utama untuk memastikan keberhasilan operasional dan pengalaman pengguna yang optimal. Sistem manajemen konten (CMS) menjadi landasan, memungkinkan konten produk dikelola dan diperbarui secara efektif. Sistem manajemen basis data (DBMS) diperlukan untuk menyimpan dan mengelola data produk, informasi pelanggan, dan riwayat transaksi, dengan contoh seperti MySQL atau MongoDB.

Keamanan sistem merupakan aspek penting yang melibatkan penggunaan protokol HTTPS, sertifikat SSL, dan enkripsi data untuk melindungi informasi dan transaksi pelanggan (Sundararajan 2021). Pintu Gerbang Pembayaran (Payment Gateway) seperti Stripe atau PayPal menjadi elemen penting untuk mengelola transaksi keuangan dan menyediakan metode pembayaran yang aman. Analitika *e-commerce*, melalui alat seperti Google Analytics, membantu melacak perilaku pengguna, konversi, dan mengoptimalkan performa situs (Croll and Yoskovitz 2013). Manajemen Inventaris, fungsionalitas pencarian yang efektif, dan sistem pengelolaan pesanan seperti Orderhive atau Orderbot memberikan kontrol yang efisien terhadap inventaris produk, memudahkan pencarian, dan mengelola pesanan dengan efektif. Integrasi dengan media sosial memungkinkan berbagi produk dan meningkatkan visibilitas di platform sosial. Secara keseluruhan, pemilihan dan integrasi komponen-komponen ini harus selaras dengan kebutuhan bisnis dan perubahan tren pasar yang terus berkembang di bidang *e-commerce*.

### **Kelayakan Bisnis dengan Penggunaan E-Commerce**

Berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2021, sektor *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh pesat, didukung oleh peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan jumlah pengguna ponsel pintar, dan perubahan perilaku nasabah. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah berdampak pada berbagai sektor, termasuk fashion, elektronik, makanan, dan jasa lainnya. Selain itu, dukungan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan konektivitas digital, pembayaran online, dan regulasi yang mendukung pengembangan industri *e-commerce* juga menjadi faktor positif. Implementasi program seperti “Making Indonesia 4.0” dan inisiatif pembayaran digital berkontribusi pada pengembangan ekosistem *e-commerce*.

### **Keterkaitan E-Commerce dengan Sistem Informasi Manajemen**

PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) menjalankan bisnisnya di era digital dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai bagian integral dari Sistem Informasi Manajemen

(SIM). Integrasi antara *e-commerce* dan SIM di PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) memungkinkan perusahaan untuk mengelola dengan efisien dan mendukung keberlanjutan operasionalnya. Melalui platform *e-commerce*, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) dapat mengoptimalkan proses penjualan, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pasar secara online. Sistem Informasi Manajemen di ZARA Indonesia menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dari aktivitas *e-commerce*, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap tren pasar. ZARA sendiri memiliki E-Commerce berupa website dan aplikasi untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi

Selain itu, integrasi ini juga memperkuat pelacakan inventaris, manajemen pesanan, dan pemrosesan transaksi. Dengan adanya hubungan yang erat antara E-commerce dan SIM, ZARA Indonesia dapat merespon perubahan pasar dengan lebih cepat, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman berbelanja online yang optimal bagi pelanggan. Dengan terus memanfaatkan teknologi informasi, ZARA Indonesia dapat terus berinovasi dan memperkuat posisinya di dunia ritel modern yang semakin terhubung secara digital.

### **Penggunaan E-commerce Terhadap Pelayanan dan Kenyamanan Konsumen**

Menggunakan *e-commerce* PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) berkontribusi signifikan dalam menghadirkan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Dengan hadirnya platform *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan memilih produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Kemudahan tersebut terletak pada aksesibilitas 24 jam setiap harinya yang ditawarkan oleh *e-commerce*, sehingga memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja, di mana saja sesuai kenyamanannya. Selain itu, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) menggunakan fitur-fitur canggih seperti katalog produk, filter pencarian, dan ulasan pelanggan untuk memberikan pengalaman belanja online yang intuitif dan informatif. Berkat transaksi online, pembayaran elektronik, dan sistem pengiriman yang efisien, konsumen dapat menikmati proses pembelian yang lebih cepat dan nyaman. Dengan kata lain, pemanfaatan *e-commerce* yang dilakukan PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) tidak hanya membuka akses terhadap beragam produk namun juga meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas konsumen dalam memenuhi kebutuhan pembeliannya.

PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) menyadari bahwa keunggulan layanan adalah jantung kesuksesan bisnis. Bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) berkomitmen untuk mempertahankan standar layanan yang tinggi. Tim layanan pelanggan kami yang terlatih siap memberikan dukungan dan jawaban yang memuaskan atas setiap pertanyaan atau kebutuhan pelanggan. PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) juga menginvestasikan sumber daya untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan melalui pengembangan platform *e-commerce* yang responsif dan ramah pengguna. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama strategi bisnis PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) dan perusahaan secara proaktif mengumpulkan masukan pelanggan untuk terus meningkatkan layanan. Program loyalitas dan penawaran eksklusif merupakan bagian dari inisiatif PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Dengan motto *customer-centric*, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) tidak hanya menjual produk namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perpaduan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang luar biasa membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia).

### Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa indikator yang memberikan kontribusi besar dalam mengembangkan pemasaran modern dalam bidang kepuasan konsumen, yaitu: a) Kualitas produk dan layanan, dimana ZARA Indonesia dalam hal ini menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dengan kualitas produk yang dipasarkan; b) Daya tanggap pelanggan, Kepuasan konsumen dari ZARA Indonesia meningkat karena Perusahaan tersebut dapat dengan cepat merespon pertanyaan atau keluhan dari konsumen melalui email atau *call center*; c) Harga yang sepadan, di mana dalam hal ini ZARA memberikan harga yang wajar dan sepadan dengan nilai produk yang diberikan; d) Layanan pelanggan, ZARA Indonesia dalam hal ini memudahkan pelayanan pelanggan dan meningkatkan keefektifan penjualan karena menyediakan e-commerce berupa situs web dan aplikasi; e) Pengalaman pembelian positif, dengan menerapkan beberapa point sebelumnya ZARA menciptakan kepuasan konsumen sehingga memberikan pengalaman pembelian positif yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan ratusan review baik yang diterima pada halaman situs ZARA.

### Kepuasan Konsumen pada PT. Mitra Adiperkasa Tbk

Kepuasan konsumen pada PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) merupakan aspek penting dalam strategi bisnis perusahaan ini. ZARA Indonesia, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri ritel Indonesia, memiliki fokus kuat dalam memberikan pengalaman berbelanja berkualitas tinggi dan memuaskan kepada konsumen. Salah satu indikator utama kepuasan konsumen terhadap ZARA Indonesia adalah kualitas produk dan layanan yang diberikan. ZARA Indonesia memiliki portofolio merek terkemuka dan bekerja tanpa kenal lelah untuk memastikan produk yang dipasok memenuhi standar kualitas tertinggi. Di sisi layanan, ZARA Indonesia mengedepankan layanan pelanggan yang ramah dan responsif, memastikan konsumen mendapatkan dukungan yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan platform e-commerce yang dilakukan ZARA Indonesia juga bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

Platform e-commerce yang responsif, navigasi yang intuitif, dan pengalaman belanja online yang nyaman merupakan bagian dari strategi untuk menghadirkan kemudahan aksesibilitas dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Program loyalitas dan penawaran khusus juga merupakan bagian dari upaya ZARA Indonesia untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menawarkan insentif kepada pelanggan setia dan memberikannya nilai tambah, ZARA Indonesia berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Survei kepuasan pelanggan dan umpan balik pelanggan secara teratur

diambil oleh ZARA Indonesia untuk terus meningkatkan layanan dan menyesuakannya dengan kebutuhan konsumen. Dengan pendekatan ini, ZARA Indonesia berkomitmen untuk tetap berada di garis depan dalam memenuhi dan melampaui harapan konsumennya, menciptakan lingkungan bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

### Kesimpulan

Dalam era globalisasi yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan internet, transformasi bisnis menjadi tak terelakkan. E-Commerce muncul sebagai kekuatan utama yang mengubah paradigma bisnis, memungkinkan akses pasar global, meningkatkan kecepatan transaksi, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Meskipun membuka peluang, persaingan di ranah e-commerce menuntut keahlian strategis dari para

pelaku bisnis untuk memaksimalkan penjualan, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan menghadirkan kebutuhan yang sesuai dengan tuntutan pasar.

PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) sebagai contoh dalam industri fashion retail mengambil langkah strategis dengan mengadopsi e-commerce. Dalam menghadapi dinamikapasar yang semakin mengandalkan teknologi, kehadiran e-commerce menjadi kunci untuk meningkatkan aksesibilitas produk, bersaing di pasar global, dan menyajikan produk dengan efisiensi tinggi. Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) menjadi krusial dalam memastikankelancaran operasional e-commerce, membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan, mengelola rantai pasok, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan menggabungkan kebijakan bisnis yang cerdas dan pemanfaatan teknologi informasi, perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meraih keberhasilan dalam dunia perdagangan elektronik yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan bahwa peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki dampak yang signifikan terhadap pelayanan konsumen PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia). Pengimplementasi SIM dalam operasional sehari-hari memungkinkan e-commerce PT. Mitra Adiperkasa Tbk (ZARA Indonesia) untuk mengelola informasi dengan lebih efisien, meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Pemanfaatan teknologi dan e-commerce menjadi pendorong utama dalam meningkatkan aksesibilitas, responsivitas, dan efektivitas layanan konsumen.

**Referensi**

- Croll, Andrew, and Ben Yoskovitz. 2013. *In Lean Analytics: Use Data to Build A Better Start-up Faster*.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th Editi. New Jersey: Prentice Hall Int’l.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, A. S. 2020. Hubungan E-comemerce Dengan Sistem Informasi Manajemen. <https://kumparan.com/amanda-syakhina-maharani/sistem-informasi-manajemen-dalam-bisnis-e-commerce-1uq2kofrkaD/4>,
- Rintho, Rante, Rerung. 2018. *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sundararajan, Suresh. 2021. *Why Would A B2B Company Build A B2C App?* Forbes.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Elex Media. Jakarta: Komputindo.