

EKSPLORASI E-COMMERCE MENEMUKAN KUNCI SUKSES MENARIK PEMBELI DI INDUSTRI ONLINE**Rendy Juliansyah¹⁾, Tata Sutabri²⁾**¹⁾Fakultas Sains Teknologi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia²⁾Sistem Informasi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesiarendyjuliansyah@gmail.com**Abstract (English)**

The e-commerce industry is currently one of the fastest growing international trade subsectors. In this exploration, we highlight the key success factors in attracting buyers in the e-commerce sector. This study includes an analysis of many factors that influence the online shopping experience as well as effective strategies to increase buyer trust and confidence. Study findings show that engaging user experience, personalization and product recommendations, effective digital marketing strategies, high-quality products and services, efficient data analysis and delivery, and secure online transactions are important factors in attracting customers and increasing their loyalty . All of this provides valuable support for e-commerce business owners in developing more effective strategies to meet and exceed the needs of online shoppers. By optimizing this key to success, it is hoped that e-commerce business performance can be significantly improved.

Abstrak (Indonesia)

Industri e-commerce saat ini menjadi salah satu subsektor perdagangan internasional dengan pertumbuhan tercepat. Dalam eksplorasi ini, kami menyoroti faktor-faktor kunci kesuksesan dalam menarik pembeli di sektor e-commerce. Studi ini mencakup analisis banyak faktor yang memengaruhi pengalaman belanja online serta strategi efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pembeli. Temuan studi menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang menarik, personalisasi dan rekomendasi produk, strategi pemasaran digital yang efektif, produk dan layanan berkualitas tinggi, analisis dan pengiriman data yang efisien, serta transaksi online yang aman adalah faktor-faktor penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Semua ini memberikan dukungan berharga bagi pemilik bisnis e-commerce dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pembeli online. Dengan mengoptimalkan kunci sukses ini, diharapkan dapat meningkatkan performa bisnis e-commerce secara signifikan.

Article History*Submitted: 29 March 2024**Accepted: 8 April 2024**Published: 9 April 2024***Key Words**

Online buyers

Sejarah Artikel*Submitted: 29 March 2024**Accepted: 8 April 2024**Published: 9 April 2024***Kata Kunci**

Pembeli online

PENDAHULUAN

Dalam era digital terus berkembang, industri e-commerce menjadi salah satu motor dalam berkembangnya perdagangan internasional. Dengan internet yang semakin meluas dan banyak teknologi yang semakin berkembang membuat banyak sekali perubahan salah satunya ada pada industri saat ini, Belanja online adalah hal yang menjadi pilihan konsumen di seluruh dunia. Persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce saat ini, membuat tantangan sendiri agar dapat mempertahankan kesetiaan konsumen. Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk

mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terhadap pelayanan suatu perusahaan akan menciptakan rumor yang beredar sangat cepat, tidak hanya pada dunia maya saja akan tetapi pada dunia nyata juga dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Laudon & Laudon (1998), E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari ecommerce adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik.

Secara garis besar e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs Web yang mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap "e-commerce." dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis ecommerce sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho (2006), e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009), ecommerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. Ecommerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi

penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang pengiriman serta distribusi.

BAHAN DAN METODE

Untuk mengungkap teori substantif dari permasalahan tulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kajian pustaka (library research) yang berhadapan langsung dengan teks atau data angka, bukan dengan lapangan atau saksi mata (eyewitness), berupa kejadian, orang atau benda-benda lain. Kedua, data bersifat siap pakai (ready made), artinya peneliti tidak pergi kemana-mana, kecuali hanya berhadapan langsung dengan sumber yang sudah ada di perpustakaan. Berupa jurnal, buku, makalah dokumen dan website yang relevan dengan pokok permasalahan (Zed, 2016).

Metode deskriptif secara etimologis deskriptif berarti menguraikan. Tidak semata-mata menguraikan melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan kata-kata, atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penulis mendeskripsikan kondisi E-Commerce, terhadap perkembangan E-commerce. Selanjutnya mengkritisi, memberikan gagasan kritis dalam hasil penelitian sebelumnya dengan menghadirkan temuan baru dalam mengelaborasi pemikiran-pemikiran yang berbeda (Hendaryah, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman pengguna yang baik sangat penting dalam menjaga pembeli tetap berbelanja di platform e-commerce. Ini termasuk navigasi yang mudah, tata letak yang intuitif, proses check-out yang cepat, dan responsif terhadap perangkat seluler. Produk yang berkualitas tinggi akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen, fokus pada kontrol produk dan kualitas produk sehingga akan membuat reputasi yang baik.

Pengalaman pengguna yang baik sangat penting dalam menjaga pembeli tetap berbelanja di platform e-commerce. Ini termasuk navigasi yang mudah, tata letak yang intuitif, proses check-out yang cepat, dan responsif terhadap perangkat seluler. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan terus memantau tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, dapat

meningkatkan daya dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri yang semakin kompetitif ini.

KESIMPULAN

Memperhatikan pengalaman pengguna, kualitas produk, layanan pelanggan, penawaran dan promosi yang menarik, serta personalisasi merupakan faktor-faktor penting dalam mempertahankan dan menarik pembeli di platform e-commerce. Investasi dalam pengembangan antarmuka pengguna yang ramah, kontrol kualitas produk yang ketat, pelatihan staf layanan pelanggan, penelitian pasar yang cermat, dan penggunaan teknologi untuk personalisasi adalah langkah-langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pembeli.

SARAN

Meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kunci untuk menarik pembeli. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan. Pertama, perusahaan perlu fokus pada pengalaman pelanggan yang superior dengan memberikan layanan yang responsif, personalisasi, dan berkualitas tinggi. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan secara teratur dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan proses bisnis dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga sangat penting. Selain itu, mengembangkan program loyalitas yang menarik, dengan insentif dan reward yang relevan, dapat membantu memperkuat ikatan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan platform. Selanjutnya, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi efektif, baik itu melalui saluran media sosial, email, atau pesan pribadi, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, melalui analisis data yang teliti dan penggunaan teknologi yang canggih, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI*:

Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi, 2(1), 20–30.
<https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>.

Dewi, N., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naurendigition.com/index.php/pmb/article/view/570%0Ahttps://e-journal.naurendigition.com/index.php/pmb/article/download/570/179>.

Agribisnis, P., Pertanian, F., Muslim, U., Agribisnis, P., Pertanian, F., Muslim, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Nusantara, M. (n.d.). *PEMANFAATAN E – COMMERCE DALAM PEMASARAN PERTANIAN Sudarmaji 1 ,Dita Deviana Fadhilah,Sriwardany 3. 4*.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.

Majir, A., & Nasar, I. (2021). Pengaruh E-Commerce Era Industri 4.0 Dan Kesiapan Menyambut Revolusi Society 5.0. *Sebatik*, 25(2), 530–536.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1574>.