

Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital

Delyanti Putri Sitorus¹

¹Fakultas Teknik Universitas Asahan, Indonesia

Jl. Jend. A. Yani, Kisaran Naga, Kec. Kota Kisaran Timur, Kisaran, Sumatera Utara 21216

Korespondensi Penulis : sitorusputri345@gmail.com

Abstract. *This research analyzes the factors that influence the success of e-commerce applications in increasing sales in the digital era. With the development of technology and changes in consumer behavior, e-commerce has become one of the main platforms for businesses to reach customers more widely. The main factors analyzed include user experience, transaction security, product quality, customer service, digital marketing strategy and innovation. The research results show that the combination of these factors significantly influences purchasing decisions and customer loyalty. Good user experience, guaranteed data security, and effective marketing strategies are proven to increase sales and consumer trust. This study provides important insights for business people in maximizing the potential for implementing e-commerce in the competitive digital era.*

Keywords: *E-commerce, Digital Business, Technology*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan penjualan di era digital. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, e-commerce telah menjadi salah satu platform utama bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Faktor-faktor utama yang dianalisis meliputi pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kualitas produk, layanan pelanggan, strategi pemasaran digital, dan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pengguna yang baik, keamanan data yang terjamin, serta strategi pemasaran yang efektif terbukti meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen. Studi ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi penerapan e-commerce di era digital yang kompetitif.

Kata Kunci: E-commerce, Bisnis Digital, Teknologi

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan perluasan akses internet telah mengubah wajah bisnis secara signifikan, membawa perubahan besar dalam berbagai aspek ekonomi (Saied & Syafii, 2023). Perkembangan ini terutama didorong oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang memungkinkan terjadinya inovasi di berbagai sektor industri. Dalam konteks bisnis modern, di mana digitalisasi menjadi elemen penting, industri e-commerce muncul sebagai kekuatan utama yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital (Chen, Teng, & Chen, 2022). Kemajuan teknologi dan internet memiliki dampak besar terhadap dunia bisnis, merombak lanskap bisnis secara drastis, terutama dalam industri e-commerce (Zafar, Kamran, Salman, & Rehman, 2022).

Kebutuhan untuk mengembangkan aplikasi e-commerce yang inovatif dan efektif menjadi semakin mendesak di tengah persaingan global yang ketat. Aplikasi e-commerce kini berfungsi sebagai komponen penting bagi banyak perusahaan dalam mengelola operasional dengan lebih efisien (Kumar & Khatri, 2022). Hal ini memudahkan bisnis untuk menjangkau pasar internasional, mengatasi hambatan geografis, dan menyediakan pengalaman berbelanja

yang lebih baik bagi konsumen. Singkatnya, aplikasi e-commerce menawarkan alat yang sangat diperlukan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di era digital ini.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan perdagangan. E-commerce, sebagai salah satu bentuk penerapan teknologi digital, telah menjadi platform yang sangat populer dan diminati oleh konsumen serta pelaku usaha. Melalui e-commerce, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan lebih efisien, cepat, dan fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi, yang memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan e-commerce menjadikan konsumen semakin tertarik untuk berbelanja secara online. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan penetrasi smartphone, e-commerce mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digital melalui e-commerce guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka. Namun keberhasilan e-commerce dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik dan kenyamanan pengguna, seperti kepercayaan, keamanan, kemudahan akses, serta kecepatan pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan penerapan e-commerce dalam meningkatkan penjualan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi e-commerce sebagai sarana untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara mendalam, mencakup perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, dengan menggunakan bahasa dan kata-kata. Sementara itu, Adiputra dkk. (2021) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun buatan manusia, serta untuk menganalisis atau menjelaskan hasil dari subjek penelitian tanpa memberikan makna

yang lebih luas. Penelitian ini menggabungkan kedua pendekatan tersebut, di mana kami akan menjelaskan hasil yang diperoleh secara bertahap setelah data terkumpul.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu saluran penting bagi bisnis untuk mencapai konsumen secara lebih luas dan efisien. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone telah mengubah cara konsumen berbelanja, sehingga penting bagi usaha pelaku untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan penjualan. Beberapa faktor yang dapat dijelaskan meliputi:

1. Pengalaman Pengguna (Pengalaman Pengguna)

Pengalaman pengguna adalah salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan penerapan e-commerce. Desain antarmuka yang navigasi, navigasi yang mudah, dan proses checkout yang cepat dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung meninggalkan keranjang belanja jika proses pembelian terlalu rumit atau memakan waktu. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa aplikasi mereka memiliki desain yang responsif dan mudah digunakan di berbagai perangkat.

Dalam konteks e-commerce, pengalaman pengguna mencakup beberapa elemen penting. Pertama, desain memastikan antarmuka yang kecerahannya sangat penting agar pengguna dapat menavigasi aplikasi dengan mudah. antarmuka yang baik harus memudahkan pengguna menemukan produk, membaca deskripsi, dan menyelesaikan transaksi tanpa kerumitan. Penggunaan warna, tipografi, dan tata letak yang tepat dapat membuat perbedaan signifikan dalam kenyamanan pengguna.

Kecepatan aplikasi juga berpengaruh besar terhadap pengalaman pengguna. Pengguna cenderung meninggalkan aplikasi yang lambat atau tidak responsif. Oleh karena itu, kecepatan loading halaman menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Pengalaman pengguna yang positif juga ditentukan oleh kemudahan dalam proses checkout. Proses pembayaran yang rumit atau panjang dapat mengakibatkan pengguna merasa frustrasi, sehingga meningkatkan risiko pengabaian keranjang belanja.

Aspek lain yang tak kalah penting adalah keamanan transaksi. Di era di mana pencurian identitas dan penipuan online semakin marak, pengguna sangat memperhatikan keamanan data pribadi dan finansial mereka. Aplikasi e-commerce harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data dan perlindungan terhadap kebocoran

informasi. Memberikan informasi mengenai transparansi kebijakan privasi dan prosedur keamanan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Ulasan dan testimoni dari pengguna lain juga berperan dalam pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ketika pengguna melihat ulasan positif tentang produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, memberikan ruang bagi pengguna untuk meninggalkan ulasan dan menanggapi umpan balik mereka menjadi penting bagi peningkatan kualitas pengalaman.

Pengalaman pengguna juga dipengaruhi oleh dukungan layanan pelanggan. Aksesibilitas layanan pelanggan yang cepat dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna yang memiliki pertanyaan atau masalah yang tidak dapat diselesaikan dengan cepat mungkin akan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti chat langsung, email, dan telepon, dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

2. Keamanan Transaksi

Keamanan menjadi perhatian utama bagi konsumen saat melakukan transaksi online. Aplikasi e-commerce harus memiliki sistem keamanan yang baik, seperti enkripsi data, sertifikasi SSL, dan berbagai metode pembayaran yang aman. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi akan berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas mengenai kebijakan privasi dan perlindungan data untuk meningkatkan rasa aman konsumen.

Keamanan transaksi adalah salah satu aspek penting dalam dunia e-commerce yang berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna. Dengan meningkatnya jumlah transaksi online, kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi dan informasi keuangan juga semakin tinggi. Pengguna ingin memastikan bahwa informasi mereka terlindungi dari ancaman dunia maya dan tindakan penipuan.

Keamanan transaksi mencakup berbagai elemen, termasuk enkripsi data, otentikasi, dan perlindungan terhadap serangan siber. Salah satu metode utama yang digunakan untuk melindungi data transaksi adalah enkripsi. Proses ini mengubah informasi menjadi format yang tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang. Aplikasi e-commerce harus menggunakan protokol keamanan yang kuat, seperti Secure Socket Layer (SSL) atau Transport Layer Security (TLS), untuk mengenkripsi data yang ditransmisikan antara pengguna dan server. Dengan adanya enkripsi, informasi sensitif seperti nomor kartu kredit dan data pribadi lainnya akan lebih sulit diakses oleh penjahat cyber.

Otentikasi juga merupakan aspek penting dari keamanan transaksi. Dalam konteks e-commerce, otentikasi dua faktor (2FA) semakin umum digunakan sebagai langkah tambahan untuk melindungi akun pengguna. Dengan mengharuskan pengguna untuk memasukkan kode yang dikirimkan melalui SMS atau aplikasi autentikator setelah memasukkan kata sandi, proses ini menambah lapisan perlindungan ekstra. Jika seorang penyerang berhasil mendapatkan kata sandi pengguna, mereka masih tidak dapat mengakses akun tanpa kode otentikasi.

Selain itu, perlindungan terhadap serangan siber harus menjadi prioritas bagi pemilik aplikasi e-commerce. Serangan seperti Distributed Denial of Service (DDoS), phishing, dan malware dapat merusak reputasi dan kepercayaan pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, aplikasi e-commerce perlu mengimplementasikan firewall yang kuat, sistem deteksi intrusi, dan pemeliharaan keamanan secara berkala. Pendekatan proaktif dalam mengidentifikasi dan mengatasi kerentanan akan membantu mencegah serangan yang dapat merugikan baik bisnis maupun pengguna.

Transparansi juga merupakan elemen penting dalam keamanan transaksi. Pelanggan perlu diberikan informasi yang jelas mengenai bagaimana data mereka akan digunakan dan dilindungi. Kebijakan privasi yang mudah dipahami dan terlihat jelas di situs web dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Jika pengguna merasa bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap data mereka, mereka akan lebih cenderung melanjutkan transaksi.

Dalam menghadapi tantangan keamanan ini, pelaku e-commerce harus terus memperbarui pengetahuan mereka tentang ancaman yang muncul dan teknologi baru yang dapat membantu melindungi data pengguna. Melakukan audit keamanan secara rutin dan mengikuti perkembangan dalam regulasi perlindungan data, seperti GDPR atau PCI DSS, adalah langkah yang penting untuk menjaga integritas dan keamanan transaksi.

3. Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan

Kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli. Pelaku usaha harus memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif dan membantu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

Kualitas produk dan layanan pelanggan merupakan dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu aplikasi e-commerce dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia e-commerce, di mana pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, kualitas produk yang ditawarkan menjadi

hal yang sangat penting. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga menciptakan kepuasan yang dapat mendorong mereka untuk berbelanja kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari kesesuaian antara deskripsi produk dan barang yang diterima, ketahanan, hingga keunggulan fitur produk dibandingkan dengan pesaing. Dalam e-commerce, ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi kualitas produk. Ulasan positif mengenai produk memberikan keyakinan bagi calon pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menjaga konsistensi kualitas produk yang mereka tawarkan agar sesuai dengan yang diiklankan.

Selain kualitas produk, layanan pelanggan yang baik juga menjadi elemen penting dalam pengalaman pengguna di aplikasi e-commerce. Pelanggan yang menghadapi kendala atau memiliki pertanyaan tentang produk akan mencari bantuan dari tim layanan pelanggan, sehingga respon yang cepat dan solusi yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan mereka. Layanan pelanggan yang baik tidak hanya memberikan jawaban yang informatif tetapi juga memperlakukan pelanggan dengan ramah dan hormat, menciptakan pengalaman yang positif dan membangun hubungan jangka panjang.

Penyediaan layanan pelanggan yang responsif juga dapat mengurangi tingkat pengembalian barang dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam beberapa kasus, pelanggan mungkin merasa ragu atau bingung dengan produk yang mereka beli, dan adanya dukungan layanan pelanggan yang mudah diakses dapat membantu mereka menemukan solusi, seperti penggantian produk atau bantuan dalam penggunaan. Selain itu, kemudahan akses layanan, baik melalui telepon, email, atau live chat, memberikan kekecewaan bagi pelanggan untuk memilih saluran komunikasi yang paling nyaman bagi mereka.

Pada akhirnya, kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik bekerja secara sinergis dalam meningkatkan reputasi bisnis. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan mendapat pelayanan yang memuaskan akan lebih mungkin untuk kembali berbelanja, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan aplikasi e-commerce tersebut kepada orang lain. Bagi bisnis, ini adalah nilai tambah yang tak ternilai karena loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat mempertahankan pertumbuhan penjualan di tengah persaingan ketat.

4. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran yang efektif sangat berpengaruh terhadap visibilitas aplikasi e-commerce. Penggunaan SEO (Search Engine Optimization), iklan berbayar, dan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung ke aplikasi. Konten yang relevan dan menarik, seperti blog, video, atau ulasan produk, juga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran digital elemen menjadi krusial dalam keberhasilan penerapan e-commerce di era digital yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital berperan tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas tetapi juga untuk menarik potensi pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan langsung.

Salah satu pendekatan umum yang digunakan adalah pemasaran konten, di mana bisnis menghasilkan konten yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Konten ini dapat berupa artikel, blog, video, atau infografis yang memberikan informasi atau hiburan bagi calon pelanggan. Misalnya, aplikasi e-commerce yang menjual produk kecantikan dapat membagikan konten tentang tips perawatan kulit atau tutorial riasan, yang tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga memperkuat citra merek sebagai ahli di bidangnya.

Optimalisasi mesin pencari (SEO) juga menjadi strategi yang tidak kalah penting dalam pemasaran digital. Dengan menerapkan SEO, situs atau aplikasi e-commerce dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari seperti Google, yang akan meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan. Penggunaan kata kunci yang tepat, deskripsi produk yang informatif, serta konten berkualitas membantu meningkatkan peringkat pencarian, membuat aplikasi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang tengah mencari produk serupa.

Selain itu, iklan berbayar melalui platform seperti Google Ads atau media sosial juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Iklan ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, atau perilaku mereka. Melalui strategi ini, aplikasi e-commerce dapat menjangkau potensi konsumen yang lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi. Penggunaan iklan retargeting, yang menampilkan kembali produk yang pernah dilihat pengguna sebelumnya, juga terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

Media sosial juga menjadi alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital, di mana bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Media sosial memberikan ruang bagi bisnis untuk membangun komunitas, menerima umpan balik, dan berbagi informasi produk secara real-time. Penggunaan influencer marketing juga meningkat seiring dengan perkembangan media sosial, dimana merek bekerja sama dengan tokoh yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Metode ini efektif dalam meningkatkan kepercayaan calon pelanggan karena promosi dilakukan oleh figur yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya.

Pemasaran email juga masih relevan sebagai cara untuk menjaga keterlibatan pelanggan dan menginformasikan mereka tentang promosi, produk baru, atau penawaran eksklusif. Dengan email yang disesuaikan, bisnis dapat menjaga hubungan yang lebih pribadi dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali. Kampanye email yang efektif sering kali melibatkan segmentasi pelanggan, di mana pelanggan menyampaikan berdasarkan perilaku atau preferensi mereka, sehingga pesan yang diterima lebih relevan.

Penggunaan data analitik memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Analisis data membantu pelaku bisnis memahami perilaku pengguna, preferensi, dan tren yang ada di pasar. Dengan menganalisis data ini, bisnis dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, menyesuaikan konten, serta mengidentifikasi peluang baru. Hal ini memungkinkan pendekatan yang lebih terarah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi biaya.

5. Analisis Data dan Penyesuaian Strategi

Penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen adalah salah satu faktor keberhasilan dalam e-commerce. Dengan menganalisis data penjualan, kunjungan situs, dan perilaku pengguna, pelaku usaha dapat mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, dan masalah yang mungkin timbul. Strategi penyesuaian berdasarkan analisis data dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran, serta mendorong peningkatan penjualan.

6. Inovasi dan Adaptasi

Di era digital yang terus berubah, inovasi dan kemampuan beradaptasi menjadi sangat penting. Pelaku usaha harus selalu memadukan tren dan teknologi baru dalam e-commerce, seperti penggunaan AI (Artificial Intelligence) untuk rekomendasi produk atau integrasi dengan platform sosial. Dengan terus berinovasi, aplikasi e-commerce dapat tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

4. KESIMPULAN

Keberhasilan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan penjualan di era digital tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek seperti pengalaman pengguna, keamanan, kualitas produk, strategi pemasaran, analisis data, dan inovasi. Dengan memahami dan mengimplementasikan faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi penjualan mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Penggunaan aplikasi e-commerce yang efektif akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin padat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alamin, Z., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(1), 70-75.
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(1), 70-75.
- Ausat, A. M. A., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(2), 333-346.
- Ausat, A. M. A., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(2), 333-346.
- Daga, R., Maddatuang, B., & Wahyuni, R. (2020). Faktor–Faktor Penghambat Penggunaan E-Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 115-127.
- Daga, R., Maddatuang, B., & Wahyuni, R. (2020). Faktor–Faktor Penghambat Penggunaan E-Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 115-127.
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics*, 9(1), 23-32. Putra, D. T.,
- Primadewi, S., & Fitriasari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846-856.

- Primadewi, S., & Fitriasaki, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846-856.
- Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684-696.