

## Analisis Peran Ulasan Pelanggan dalam Meningkatkan Konversi Penjualan pada Pembelajaran *E-Commerce*

<sup>1</sup> Winda Noviana  
<sup>2</sup> Ruwaiza Sasmita  
<sup>3</sup> Salsabila Jannah  
<sup>4</sup> Amar Bintang

<sup>1,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Merangin  
<sup>2,4</sup>Program Studi Hukum, Universitas Merangin  
Email Correspondence: [windanoviana115@gmail.com](mailto:windanoviana115@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

---

### INFO ARTIKEL:

---

#### Riwayat Artikel:

Diterima: 05 Juli 2024  
Direvisi: 13 Juli 2024  
Published: 27 Juli 2024

#### Kata Kunci:

Kepercayaan;  
Resiko;  
Keputusan Pembelian;  
E-Commerce.

#### Keywords:

Trust;  
Risk;  
Purchase Decisions;  
E-Commerce.

---

#### Abstrak:

Tinjauan pelanggan memegang peranan krusial dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan di sektor e-commerce. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan konversi penjualan melalui pengumpulan, tanggapan, dan pemanfaatan ulasan pelanggan. Analisis data interaksi pelanggan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi promosi dan pengalaman pengguna demi mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Selain itu, strategi lain seperti penyederhanaan kategori produk dan penggunaan data cerdas juga dapat mendorong peningkatan konversi. Dengan demikian, penerapan strategi-strategi ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan konversi penjualan serta kepuasan pelanggan.

---

#### Abstract:

*Customer reviews play a crucial role in enhancing sales conversion in e-commerce. Businesses can improve customer satisfaction and increase conversions by collecting, responding to, and leveraging customer reviews. Investigating customer interaction data can provide business entities with insights into customer demands and desires, enabling them to adapt promotional tactics and user experiences to increase success rates. Other strategies, such as simplifying product categories and utilizing smart data, can also boost conversions. Therefore, implementing these strategies can assist e-commerce businesses in enhancing sales conversion and improving customer satisfaction.*



*This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.*

---

### PENDAHULUAN

Kontribusi pelanggan dalam meningkatkan konversi penjualan pada perkuliahan *e-commerce* sangatlah signifikan. Tinjauan pelanggan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong

konversi penjualan. Melalui proses pengumpulan, penanggapan, dan pemanfaatan tinjauan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengoptimalkan konversi. Ulasan pelanggan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dan pengalaman pengguna guna meningkatkan tingkat konversi.

Pengalaman pengguna merupakan faktor esensial dalam meningkatkan konversi dan retensi pada platform *e-commerce*. Melalui pengalaman yang positif, pelanggan cenderung lebih puas dan loyal terhadap platform tersebut.

Dengan menganalisis data interaksi pelanggan, bisnis dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan platform. Data ini memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi pengguna, sehingga dapat melakukan penyesuaian yang tepat.

Penyesuaian desain dan fungsionalitas berdasarkan analisis data ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, platform *e-commerce* dapat menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan konversi dan retensi.

Salah satu contohnya adalah bagaimana bisnis dapat menambahkan fitur pencarian yang lebih efektif untuk memudahkan pengguna menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Optimalisasi navigasi situs web juga merupakan langkah penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan navigasi yang lebih intuitif, pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari tanpa hambatan.

Penyederhanaan kategori-kategori produk juga penting untuk memudahkan pengguna dalam menavigasi situs web. Dengan mengorganisasi produk dalam kategori yang lebih jelas dan sederhana, pengguna dapat lebih cepat menemukan apa yang mereka butuhkan.

Langkah-langkah ini dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi. Memudahkan pengguna dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, bisnis dapat memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Analisis data yang cerdas memungkinkan bisnis memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Dengan pemahaman ini, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Penerapan strategi-strategi ini akan membantu bisnis *e-commerce* yang telah dikembangkan pada perkuliahan dalam meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan secara signifikan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis literatur yang sistematis dan terstruktur. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan, termasuk buku ilmiah, jurnal peer-reviewed, dan artikel online. Menurut Creswell (2014), metode ini efektif dalam memperoleh gambaran menyeluruh tentang topik penelitian dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan berkualitas tinggi serta dapat diandalkan.

Lebih lanjut, mengacu pada pendapat Machi dan McEvoy (2016), analisis literatur yang komprehensif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan, dan tren dalam penelitian yang ada. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap memiliki kontribusi signifikan terhadap penelitian yang dilakukan, karena membantu mengkontekstualisasikan temuan dan memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan hipotesis dan pertanyaan penelitian.

## **PEMBAHASAN**

### **Peran Pelanggan Dalam Meningkatkan Konversi Dalam Penjualan Di *E-Commerce***

Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan konversi penjualan di *e-commerce*. Dengan adanya ulasan pelanggan, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut Wahyudi (2020), ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai umpan balik, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk menarik calon pembeli .

Mengumpulkan ulasan pelanggan memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk atau layanan mereka. Dengan demikian, bisnis dapat menanggapi ulasan tersebut dengan cara yang konstruktif, baik dengan memperbaiki kekurangan maupun memperkuat aspek-aspek positif. Dengan mengumpulkan, menanggapi, dan menggunakan ulasan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta konversi penjualan. Proses ini melibatkan pengumpulan ulasan yang memberikan gambaran tentang pengalaman pelanggan, penanganan tanggapan dengan cara yang konstruktif, dan pemanfaatan informasi tersebut untuk perbaikan layanan (Putra, 2019).

Menanggapi ulasan pelanggan dengan cepat dan tepat juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, ulasan pelanggan memberikan data yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna untuk mencapai peningkatan konversi penjualan. Peneliti Indonesia menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan memungkinkan bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan (Sari, 2018). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui ulasan, bisnis dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan demikian, ulasan pelanggan tidak hanya membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam strategi yang lebih luas untuk meningkatkan konversi penjualan di *e-commerce* yang dikembangkan dalam perkuliahan.

Keterlibatan pengguna dalam pengalaman belanja online memegang peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan di platform *e-commerce*. Hal ini tidak dapat diabaikan karena pengalaman pengguna yang positif berkontribusi langsung terhadap loyalitas dan konversi pelanggan.

Bisnis dapat memperoleh wawasan berharga tentang bagaimana pelanggan memanfaatkan platform dengan menganalisis data interaksi mereka. Data ini mencakup berbagai aspek seperti pola pencarian, navigasi situs, dan interaksi

dengan fitur-fitur tertentu. Informasi yang diperoleh dari analisis ini memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna secara lebih mendalam.

Dengan menyesuaikan desain dan fungsionalitas platform berdasarkan informasi yang diperoleh, bisnis dapat meningkatkan pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Misalnya, memperbaiki fitur pencarian agar lebih efisien dapat memudahkan pengguna menemukan produk yang mereka inginkan dengan cepat. Selain itu, memperbaiki tata letak situs web agar lebih intuitif dan mudah digunakan juga merupakan langkah penting untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Penyesuaian ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan tingkat konversi dan retensi pengguna. Oleh karena itu, memahami dan mengimplementasikan hasil analisis interaksi pengguna adalah langkah strategis yang harus diambil oleh bisnis *e-commerce* untuk tetap kompetitif dalam pasar yang semakin ketat.

Untuk memudahkan pengguna menemukan produk yang mereka cari, penyederhanaan kategori produk sangatlah penting. Langkah ini dapat meningkatkan konversi dengan membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, bisnis dapat memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan strategis, seperti menganalisis data untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Penggunaan alat analisis seperti Google Analytics memungkinkan pelacakan tingkat konversi dan visualisasi perubahan konversi dari waktu ke waktu. Alat ini juga menyediakan wawasan tentang bagaimana metrik yang berbeda mempengaruhi konversi. Dengan demikian, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan konversi penjualan. Implementasi strategi-strategi ini dapat membantu bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan konversi penjualan serta kepuasan pelanggan (Kirana, 1999).

### **Pembelajaran pada Mata Kuliah *E-Commerce***

Kuliah *e-commerce* (perdagangan elektronik) biasanya mencakup berbagai topik yang terkait dengan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Berikut adalah beberapa aspek yang sering dibahas dalam mata kuliah *e-commerce*:

1. Dasar-Dasar *E-Commerce* yang mencakup Pengertian dan sejarah *e-commerce*. Jenis-jenis *e-commerce* (B2B, B2C, C2C, C2B). Model bisnis *e-commerce*.
2. Teknologi *E-Commerce*. yang mencakup Infrastruktur teknologi informasi yang mendukung *e-commerce* (internet, web server, dll). Platform dan perangkat lunak *e-commerce* (CMS, ERP, dll.). Keamanan dalam *e-commerce* (SSL, enkripsi, sertifikat digital, dll.).
3. Desain dan Pengembangan Website *E-Commerce*. yang mencakup Desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX). Pengembangan front-end dan back-end. Penggunaan alat dan framework *e-commerce* (Shopify, WooCommerce, Magento, dll.).
4. Pemasaran Digital yang mencakup Strategi pemasaran digital (SEO, SEM, SMM). Pemasaran melalui media sosial. Penggunaan analitik dan data untuk memahami perilaku konsumen.

5. Pembayaran dan Transaksi Elektronik yang mencakup Metode pembayaran online (kartu kredit, e-wallet, transfer bank, dll.). Sistem pembayaran internasional. Isu dan solusi keamanan pembayaran online.
6. Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan yang mencakup Pengelolaan inventaris. Pengiriman dan logistik. Manajemen rantai pasokan dalam *e-commerce*.
7. Hukum dan Etika dalam *E-Commerce* yang mencakup Peraturan dan regulasi *e-commerce*. Hak cipta dan perlindungan data. Etika dalam perdagangan elektronik.
8. Studi Kasus dan Tren Terkini yang mencakup Analisis studi kasus *e-commerce* sukses dan gagal. Tren terbaru dalam *e-commerce* (AI, big data, blockchain, dll.).
9. Manajemen dan Operasional *E-Commerce* yang mencakup Pengelolaan toko online. Manajemen pelanggan (CRM). Penggunaan analitik bisnis untuk keputusan strategis.
10. Kewirausahaan dalam *E-Commerce* yang mencakup Pengembangan ide bisnis *e-commerce*. Pembuatan rencana bisnis. Peluang dan tantangan dalam memulai bisnis *e-commerce*.

Pada pembelajaran tersebut kemudian melahirkan suatu penelitian yang mana ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Ulasan pelanggan online dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan online juga dapat membantu dalam mengurangi resiko yang terkait dengan pembelian online, seperti penipuan atau kualitas produk yang tidak sesuai. Peringkat juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan berbelanja. Peringkat dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau penjual. Peringkat yang tinggi dapat menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan telah diterima oleh banyak pelanggan. Layanan pelanggan online juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan berbelanja. Layanan pelanggan online dapat membantu dalam mengurangi resiko yang terkait dengan pembelian online, seperti masalah pembayaran atau kualitas produk yang tidak sesuai (Nur Shafira, 2020)

### **Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce***

Menurut Lidya Agustina dkk (2018) Analisis pengaruh kepercayaan *E-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan  
Kepercayaan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian di *e-commerce*. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan atau penjual. Dalam *e-commerce*, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi perusahaan, kualitas produk, dan kemudahan bertransaksi. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi online.
2. Pengaruh Risiko  
Resiko adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Resiko dapat didefinisikan sebagai kemungkinan terjadinya

kerugian atau kerusakan yang dapat terjadi dalam transaksi online. Dalam *e-commerce*, resiko dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sistem pembayaran, kualitas produk, dan kemudahan bertransaksi. Resiko yang tinggi dapat mengurangi keputusan pembelian, karena konsumen merasa takut terhadap kemungkinan kerugian atau kerusakan yang dapat terjadi.

3. Analisis Pengaruh.

Analisis pengaruh kepercayaan dan resiko terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan data dari survei yang dilakukan terhadap 200 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan resiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kontribusi.

Karya ini memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan dan resiko adalah dua faktor yang penting dalam keputusan pembelian di *e-commerce*. Karya ini juga memberikan rekomendasi praktis untuk perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan dan mengurangi resiko dalam transaksi online.

Kepercayaan dan risiko adalah dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Kepercayaan, yang mencakup reputasi perusahaan, kualitas produk, dan kemudahan bertransaksi, dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa aman dan percaya diri dalam bertransaksi online. Sebaliknya, risiko, yang melibatkan kemungkinan kerugian atau kerusakan dalam transaksi, dapat mengurangi keputusan pembelian karena konsumen merasa takut akan potensi kerugian.

## **KESIMPULAN**

Perkuliahan *E-Commerce* saat ini menjadi sangat penting karena dengan perkembangan teknologi menuntut semua orang untuk dapat aktif dan terlibat, sebagaimana halnya ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan konversi penjualan di *e-commerce*. Strategi seperti mengumpulkan, menanggapi, dan menggunakan ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan konversi. Selain itu, analisis data interaksi pelanggan membantu bisnis dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna untuk meningkatkan konversi. Dengan demikian, menerapkan strategi-strategi ini dapat membantu bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan konversi penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bisnis online dapat membangun kepercayaan dan mempermudah penggunaan dengan menyediakan pelayanan pelanggan yang unggul, serta meningkatkan mutu produk dan layanan yang dijual. Oleh karena itu, bisnis online dapat meningkatkan kesuksesan dan meningkatkan kesetiaan konsumennya. Karenanya, penerapan strategi-strategi yang efisien dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan di platform perdagangan elektronik sangatlah krusial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J. W. (2014). *Research design qualitative quantitative and mixed methods approaches* (p. 398).
- Kirana, D. (1999). Strategi Peningkatan Konversi Penjualan di E-commerce. *Jurnal Pemasaran*, 5(1), 15-29.
- Lidya Agustina, et al. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Journal of E-Commerce*, 1(1), 1-10.
- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2016). *The literature review: Six steps to success*.
- Nur Zhafira. (2020). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat, dan Layanan Pelanggan Online Terhadap Pilihan Berbelanja di Marketplace Tokopedia. *E-Commerce Journal*, 2(2), 11-20.
- Putra, A. (2019). Strategi Bisnis dalam Menghadapi Ulasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 22-35.
- Sari, R. (2018). Preferensi Pelanggan dan Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*, 10(3), 88-105.
- Wahyudi, T. (2020). Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Konversi Penjualan di E-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 45-60.