



Mengoptimalkan Pengalaman Belanja dengan Aplikasi E-Commerce

Ririn Razina¹, Alya Yunita², Khoiru Sabilah³

¹⁻³Syari'ah dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis, Indonesia

Korespondensi penulis: razinaririn@gmail.com

Abstract *The shopping experience through e-commerce applications is now increasingly the main choice of consumers in the digital era. This article discusses approaches and strategies to optimize the user shopping experience on e-commerce platforms. User experience optimization is carried out through various aspects, such as personalization, ease of navigation, transaction security, and the integration of technologies such as artificial intelligence (AI) and data-driven recommendations. By providing a more personalized and efficient shopping experience, e-commerce applications are expected to increase customer loyalty, increase conversions, and strengthen competitiveness in an increasingly competitive market. Technology implementation recommendations and intuitive interface design are included to provide practical guidance for e-commerce app developers. Qualitative methods are research approaches that focus more on an in-depth understanding of the various aspects and contexts involved in a phenomenon. In the context of Optimizing the shopping experience with e-commerce apps, qualitative methods can help you understand social factors, consumer behavior, and issues that may not be visible in quantitative data. The qualitative method will help with an in-depth understanding of how to optimize the shopping experience with e-commerce apps and understand qualitative aspects that may not be seen in quantitative research.*

Keywords: *Shopping, E-commerce, artificial intelligence (AI)*

Abstrak Pengalaman berbelanja melalui aplikasi e-commerce kini semakin menjadi pilihan utama konsumen di era digital. Artikel ini membahas pendekatan dan strategi untuk mengoptimalkan pengalaman belanja pengguna pada platform e-commerce. Optimalisasi pengalaman pengguna dilakukan melalui berbagai aspek, seperti personalisasi, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, serta integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan rekomendasi berbasis data. Dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien, aplikasi e-commerce diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan konversi, dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Rekomendasi implementasi teknologi dan desain antarmuka yang intuitif turut disertakan untuk memberikan panduan praktis bagi para pengembang aplikasi e-commerce. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang lebih fokus pada pemahaman mendalam tentang berbagai aspek dan konteks yang terlibat dalam suatu fenomena. Dalam konteks Mengoptimalkan pengalaman belanja dengan aplikasi e-commerce, metode kualitatif dapat membantu Anda memahami faktor-faktor sosial, perilaku konsumen, dan masalah-masalah yang mungkin tidak terlihat dalam data kuantitatif. Metode kualitatif akan membantu pemahaman mendalam tentang bagaimana Mengoptimalkan pengalaman belanja dengan aplikasi e-commerce dan memahami aspek-aspek kualitatif yang mungkin tidak terlihat dalam penelitian kuantitatif.

Kata Kunci: *Belanja, E-commerce, kecerdasan buatan (AI)*

1. PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan peningkatan akses internet dan perubahan perilaku belanja konsumen. Namun, untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis, perusahaan e-commerce harus mengoptimalkan operasi mereka, terutama dalam manajemen logistik, inventaris, dan layanan pelanggan. Strategi manajemen operasi yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Di tengah era disrupsi yang ditandai oleh perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan kemunculan inovasi teknologi baru, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan

mengembangkan strategi yang lebih efektif. Website layanan, sebagai titik interaksi utama antara perusahaan dan pelanggan, memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan menarik. Desain yang intuitif, navigasi yang mudah, serta fitur-fitur interaktif seperti rekomendasi produk dan dukungan pelanggan real-time, menjadi elemen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi.

Selain itu, perubahan demografis dan kebiasaan belanja konsumen juga telah memengaruhi dinamika e-commerce. Generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang dominan dalam penggunaan teknologi digital, telah menjadi kekuatan utama di balik pertumbuhan e-commerce. Menurut survei terbaru yang dilakukan oleh Nielsen, lebih dari 70% dari generasi milenial dan Z di Indonesia melakukan pembelian secara online setidaknya sekali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen telah beralih secara signifikan dari model konvensional ke model online.

Selain itu, kemajuan dalam teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data telah memungkinkan pelaku e-commerce untuk lebih memahami dan merespons kebutuhan individual konsumen dengan lebih tepat. Dengan menggunakan data konsumen yang terkumpul, platform e-commerce dapat menyajikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan menyesuaikan pengalaman belanja secara personal. Ini menciptakan lingkungan belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap platform tersebut.

Namun, di tengah dinamika perubahan yang cepat, pelaku e-commerce juga dihadapkan pada tantangan baru. Salah satunya adalah meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data konsumen. Dengan pengumpulan data yang semakin luas dan penggunaan teknologi pelacakan online, konsumen semakin peduli tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dan berkelanjutan, pelaku e-commerce harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan keamanan dan privasi data konsumen tetap terjaga.

Perubahan perilaku konsumen dalam bisnis e-commerce bukan hanya mencakup peningkatan dalam jumlah transaksi online, tetapi juga melibatkan evolusi dalam preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja. Menurut survei terbaru oleh Deloitte, lebih dari 80% konsumen di Indonesia menganggap pengalaman belanja sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu fokus pada pengembangan platform yang ramah pengguna, cepat, dan intuitif untuk meningkatkan retensi konsumen.

2. METODE

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang lebih fokus pada pemahaman mendalam tentang berbagai aspek dan konteks yang terlibat dalam suatu fenomena. Dalam konteks Mengoptimalkan pengalaman belanja dengan aplikasi e commerce, metode kualitatif dapat membantu Anda memahami faktor-faktor sosial, perilaku konsumen, dan masalah-masalah yang mungkin tidak terlihat dalam data kuantitatif. Metode kualitatif akan membantu pemahaman mendalam tentang bagaimana Mengoptimalkan pengalaman belanja dengan aplikasi e commerce dan memahami aspek-aspek kualitatif yang mungkin tidak terlihat dalam penelitian kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman Belanja

Pengalaman Pembelian juga merupakan bagian penting dalam transaksi jual beli di E-Commerce. Apabila konsumen mengalami hal yang buruk pada saat menggunakan E-Commerce ini juga akan mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pengalaman Belanja didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs web yang dimiliki oleh para pengecer Online

Menurut Ling, pengalaman akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja, konsumen akan mengevaluasi Pengalaman Pembelian Online dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan.

Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian Online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko dari pada pembeli yang telah membeli produk melalui. Jika Pengalaman Pembelian sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan dapat mengakibatkan pelanggan terus berbelanja melalui Online.

Menurut Musyaffa, pengalaman belanja yang memuaskan adalah elemen kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran e-commerce. Menciptakan pengalaman belanja yang positif di lingkungan online. Dari navigasi situs web yang mudah hingga layanan pelanggan yang responsif, setiap aspek akan dianalisis untuk memahami cara meningkatkan kualitas pengalaman belanja secara menyeluruh.

Keberhasilan pengalaman belanja online dimulai dengan desain situs web yang *user-friendly*. Pengguna harus dapat dengan mudah menavigasi situs, menemukan produk yang mereka cari, dan menyelesaikan proses pembelian tanpa hambatan.

Personalisasi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang unik dan berkesan. Dalam sub bab ini, kita akan mengeksplorasi strategi personalisasi, mulai dari rekomendasi produk yang disesuaikan hingga konten yang disesuaikan dengan preferensi individu. Memahami perilaku dan preferensi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan membuat konsumen merasa dihargai sebagai individu.

Ketidaknyamanan dalam proses pembelian dapat menjadi penghalang utama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Memastikan bahwa setiap tahap proses pembelian berjalan lancar adalah kunci dalam memastikan kepuasan pelanggan. Dalam era mobile, responsivitas terhadap perangkat mobile menjadi hal yang sangat penting. Sub bab ini akan membahas pentingnya desain responsif yang memastikan pengalaman pengguna yang baik di berbagai perangkat, mulai dari smartphone hingga tablet.

Kita akan mengeksplorasi bagaimana desain responsif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan mengoptimalkan konversi penjualan. Layanan pelanggan yang efektif dan responsif adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi untuk meningkatkan layanan pelanggan online, termasuk penggunaan live chat, sistem tiket, dan penyelesaian masalah dengan cepat. Keterlibatan tim layanan pelanggan dengan pelanggan dapat membantu membangun hubungan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Teknologi dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Sub bab ini akan membahas berbagai teknologi yang dapat diterapkan untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan terlibat, seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan chatbot cerdas. Menerapkan teknologi ini dengan bijak dapat membedakan perusahaan dalam persaingan sengit dan menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif.

Membangun program loyalitas dan penghargaan pelanggan adalah strategi yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif. Merancang dan mengelola program loyalitas yang efektif, termasuk pemberian reward, diskon eksklusif, dan penghargaan lainnya. Dengan memotivasi pelanggan untuk tetap setia, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Umpan balik

pelanggan adalah sumber informasi berharga untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Strategi untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara efektif, meresponnya dengan bijak, dan menggunakan informasi tersebut untuk terus meningkatkan layanan dan produk. Melibatkan pelanggan dalam proses perbaikan dapat membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan kebutuhan mereka.

Memahami lebih dalam tentang pengalaman belanja pada e-commerce sangat penting. Huangfu menemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan di Cina. Mengacu pada hal tersebut, maka penting bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh pengalaman belanja terhadap kesetiaan pelanggan pada konteks Indonesia untuk menguji konsistensi hasilnya.

Sdangkan menurut Li, menyatakan bahwa pengalaman belanja online yang dialami oleh konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian di platform e-commerce juga berdampak pada sikap pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Yin & Xu, juga menyatakan bahwa konsumen diharapkan memiliki kesetiaan pelanggan yang lebih besar karena konsumen menganggap ecommerce lebih nyaman sehingga dapat memanfaatkan waktu dan sumber daya dengan sebaik-baiknya untuk membeli produk pada waktu dan lokasi yang mereka pilih.

Memahami lebih dalam tentang kepuasan belanja konsumen sangat penting. Permadi & Silalahi menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Mengacu pada hal tersebut, maka penting bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada konteks e-commerce untuk menguji konsistensi hasilnya. Thakur menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu unsur penting dari kesetiaan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

E-commerce

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang semakin memudahkan penggunaanya kini ialah e-commerce.

E-commerce, atau elektronik commerce, adalah istilah yang merujuk pada proses pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui internet atau jaringan komputer. Berikut beberapa definisi e-commerce menurut para ahli, diantaranya;

a. Menurut Kotler dan Armstrong

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, e-commerce adalah "pembelian dan penjualan produk, informasi, dan jasa melalui komputer jaringan."

b. Turban, et al.

Menurut Turban, et al., e-commerce adalah "proses pembelian, penjualan, pemasaran, dan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet."

c. Kalakota dan Whinston

Kalakota dan Whinston mendefinisikan e-commerce sebagai "pembelian, penjualan, dan pemasaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet."

d. Menurut Rayport dan Jaworski

Rayport dan Jaworski menggambarkan e-commerce sebagai "penggunaan teknologi jaringan elektronik untuk menggabungkan, memadukan, dan memodernisasi proses bisnis dalam tujuan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis."

e. Laudon dan Traver

Laudon dan Traver menggambarkan e-commerce sebagai "penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung setiap aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan."

f. Chaffey dan Ellis-Chadwick

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, e-commerce adalah "penggunaan internet untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi."

g. Pendapat dari Lee dan Turban

Lee dan Turban mendefinisikan e-commerce sebagai "proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, termasuk internet."

Definisi ini mencerminkan keragaman aspek e-commerce yang melibatkan berbagai jenis transaksi, platform, dan teknologi elektronik untuk melakukan bisnis. E-commerce telah menjadi bagian integral dari perekonomian modern, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi secara online.

Para pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial, iklan online, atau bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar. Mengembangkan inovasi produk dan pelayanan, Dalam persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce, para pelaku bisnis harus terus mengembangkan inovasi baru agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Para pelaku bisnis dapat mengembangkan produk yang lebih inovatif, menawarkan pelayanan yang lebih baik, atau menyediakan fitur-fitur yang belum ada di platform e-commerce lainnya.

Meningkatkan pengalaman pelanggan, Pengalaman pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis ecommerce. Para pelaku bisnis harus memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas saat berbelanja di platform mereka. Para pelaku bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja, dan memberikan promo atau diskon yang menarik. Untuk memaksimalkan manfaat dari e-commerce, para pelaku bisnis harus memanfaatkan e-commerce dengan bijak dan terus mengembangkan strategi bisnis yang tepat.

Para pelaku bisnis juga harus memperhatikan keamanan data pelanggan, memperhitungkan biaya pengiriman dengan baik, memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, mengembangkan inovasi produk dan pelayanan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Di sisi lain, sebagai konsumen, kita juga harus memperhatikan keamanan saat berbelanja online.

Pastikan bahwa kita memilih platform e-commerce yang terpercaya dan aman, tidak memberikan informasi pribadi yang sensitif kepada pihak yang tidak bertanggung jawab, serta memastikan bahwa kita menggunakan jaringan internet yang aman saat melakukan transaksi online. E-commerce memiliki dampak yang besar dalam dunia

bisnis dan telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara kita berbelanja dan berbisnis.

Kecerdasan Buatan (AI) E-Commerce

Sejarah kehadiran kecerdasan buatan (AI) dalam e-commerce telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dimulai dari penggunaan algoritma sederhana untuk memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan, AI kemudian berkembang menjadi alat yang digunakan untuk meningkatkan kualitas mesin pencari, personalisasi pengalaman belanja, dan layanan pelanggan melalui chatbots yang cerdas. Analisis prediktif, pengoptimalan operasional, serta penggunaan gambar dan visi komputer dalam mencari produk juga telah menjadi bagian integral dari e-commerce berbasis AI.

Terlebih lagi, kecerdasan buatan digunakan dalam meningkatkan keamanan transaksi pembayaran online melalui deteksi aktivitas mencurigakan atau penipuan. Dengan terus berkembangnya teknologi AI, peran dan pengaruhnya dalam e-commerce diharapkan akan terus meningkat, membawa pengalaman belanja online yang lebih personal, efisien, dan aman bagi konsumen serta pelaku bisnis.

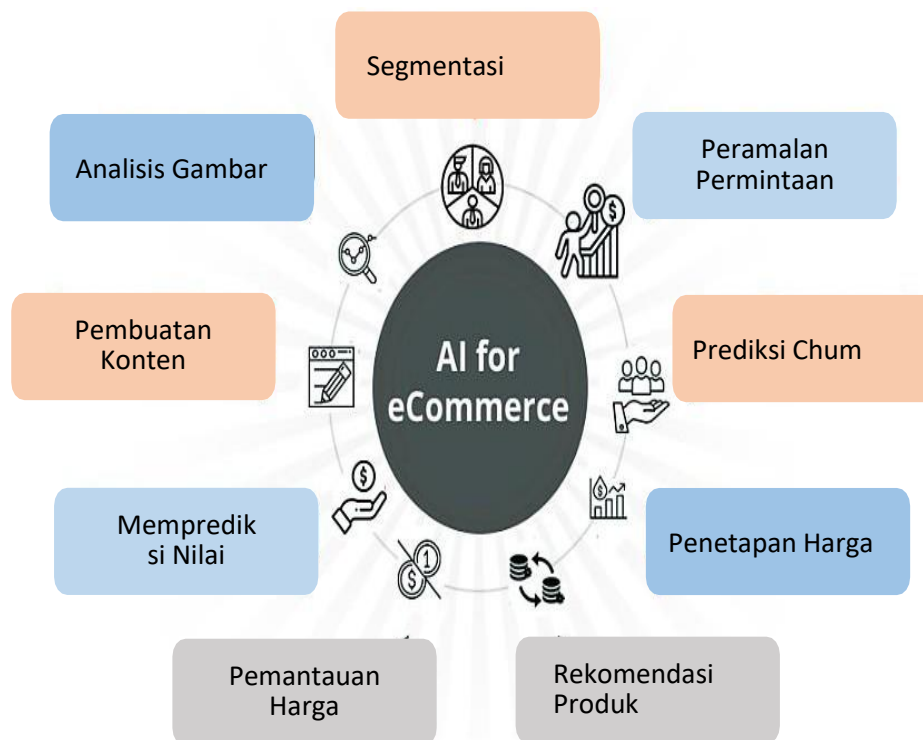


Gambar 1. Perjalanan E-Commerce

Upaya untuk menggunakan kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan data besar dalam konteks layanan kesehatan bukanlah hal yang kontroversial. Di satu sisi, terdapat antusiasme yang luar biasa nyawa diselamatkan oleh data, terobosan medis baru, dan dunia pengobatan yang dipersonalisasi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan kita melalui algoritme pembelajaran mendalam yang didukung oleh ponsel pintar dan perangkat wearable FitBit.

Di sisi lain, terdapat banyak skeptisisme kurangnya kepercayaan pada mesin, pentingnya individu dibandingkan statistik, kekhawatiran privasi terhadap catatan pasien dan kerahasiaan medis, serta ketakutan umum terhadap Dunia Baru yang Berani. Seringkali perdebatan larut dalam anekdot dan bukannya ilmu pengetahuan atau berfokus pada terobosan dibandingkan kerja keras yang membuahkan hasil.

Tentu saja, kenyataannya ada di tengah-tengah. Inilah kenyataan yang dihadapi oleh para penganjur penerapan teknologi pada layanan kesehatan: memasukkan teknologi seperti AI prediktif ke dalam lingkungan klinis yang dapat menyelamatkan nyawa berarti mengatasi semua konotasi negatif dan ketakutan tersebut. AI menantang manusia dan sikap mereka para profesional yang kinerjanya bisa diungguli oleh mesin, dan pasien yang memiliki probabilitas statistik yang terbatas untuk dimasukkan ke dalam algoritma yang kompleks. Inovasi layanan kesehatan dapat memakan waktu puluhan tahun.



Gambar 2

Kecerdasan Buatan (AI) telah mengubah lanskap e-commerce dengan cara yang signifikan. Dalam konteks e-commerce, AI digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja online, mengoptimalkan operasi bisnis, dan meningkatkan efisiensi serta keamanan transaksi. Salah satu aplikasi utama AI dalam e-commerce adalah personalisasi.

Melalui analisis data pengguna, AI dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja pelanggan. Ini membantu meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, AI juga digunakan dalam pelayanan pelanggan melalui chatbots cerdas yang dapat memberikan respon cepat dan akurat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. AI juga digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dalam e-commerce.

Dengan analisis prediktif, AI dapat membantu dalam manajemen persediaan dengan memprediksi permintaan produk, mengoptimalkan harga, dan merencanakan strategi pemasaran. Penggunaan AI dalam pengiriman juga membantu merencanakan rute pengiriman yang efisien dan mengoptimalkan proses logistik. Di samping itu, kecerdasan buatan digunakan untuk meningkatkan keamanan transaksi dalam e-commerce.

Melalui deteksi pola dan analisis anomali, AI dapat membantu mengidentifikasi aktivitas penipuan atau kecurangan dalam transaksi online, melindungi pelanggan dan penjual dari risiko keamanan. Secara keseluruhan, penggunaan kecerdasan buatan dalam e-commerce membawa banyak manfaat, termasuk personalisasi yang lebih baik, efisiensi operasional yang meningkat, dan keamanan transaksi yang lebih tinggi. Dengan terus berkembangnya teknologi AI, dapat diharapkan bahwa e-commerce akan terus menjadi lebih pintar dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan serta perkembangan pasar.

4. KESIMPULAN

Personalisasi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang unik dan berkesan. Dalam sub bab ini, kita akan mengeksplorasi strategi personalisasi, mulai dari rekomendasi produk yang disesuaikan hingga konten yang disesuaikan dengan preferensi individu. Memahami perilaku dan preferensi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan membuat konsumen merasa dihargai sebagai individu.

Meningkatkan pengalaman pelanggan, Pengalaman pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis ecommerce. Para pelaku bisnis harus memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas saat berbelanja di platform mereka. Para pelaku bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja, dan memberikan promo atau diskon yang menarik. Untuk memaksimalkan

manfaat dari e-commerce, para pelaku bisnis harus memanfaatkan e-commerce dengan bijak dan terus mengembangkan strategi bisnis yang tepat.

Kecerdasan Buatan (AI) telah mengubah lanskap e-commerce dengan cara yang signifikan. Dalam konteks e-commerce, AI digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja online, mengoptimalkan operasi bisnis, dan meningkatkan efisiensi serta keamanan transaksi. Salah satu aplikasi utama AI dalam e-commerce adalah personalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Djoko Hananto, Alifh Nurwahid, Dkk, *Strategi Manajemen Operasi Dalam Mengoptimalkan Operasi Ecommerce Di Indonesia*, Jurnal Jurnal Studi Islam Dan Humanioram, Volume 5 Number 1 (2024).
- Agung Yuliyanto Nugroho, *Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce Di Era Disrupsi*, Jurnal Ilmiah Bisnis Digital, Vol.1 No.1 Nopember 2024.
- Agus Saputra, *Perubahan Konsumen Digital: Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024*, Jurnal Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis Vol. 1, No. 1 Juni 2024.
- Alifiatun Asyifah, Akhmad Syafi'i, Dkk, *Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online*, Jurnal Action Research Literate, Vol. 7, No. 1, Januari 2023.
- Dzakwan Amar Zuhdi, Wichitra Yasya, Dwinarko, Dkk, *Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee*, Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi | Volume: 7 | Nomor: 2 | Edisi July 2023.
- Mayang Larasati, Nasrudin, Dkk, *E-Commerce Dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital*, Penerbit Takaza Innovatix Labs, Cetakan Pertama : Januari 2024.
- Renita Nur Aisiyah, Lindiawati, *Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Keterlibatan Dan Kesetiaan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tokopedia*, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 19 (1), 2024.
- Agus Wiranto, *E-Commerce*, Diterbitkan Oleh : Eureka Media Aksara, Februari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021, Cetakan Pertama : 2024.
- Anton Tirta, Dudung Juhana, Dkk, *Ecommoerce*, Penerbit : Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, Terbit : 2 Mei 2024.

Rizky Bima Prasetyo, *Pengaruh E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*, Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, Vol 1 No 1 Juli 2023.

Agus Wibowo, *Kecerdasan Buatan (Ai) Pada E-Commerce*, Diterbitkan Oleh Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja Sama Dengan Universitas Saind & Dan Teknologi Komputer, Semarang, Mei 2024.