E-ISSN : 2988-1986
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 10 No 8 Tahun 2026

STRATEGI MENINGKATKAN KONVERSI PENJUALAN PADA TOKO ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK OPTIMASI

Naviatuz Zahro[1], Ika Risnawati[2]
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Email: zahronaviatuz44@gmail.com, risnaawat9@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce yang cepat membuat persaingan toko online semakin ketat. Pelaku usaha tidak hanya perlu menarik pengunjung, tetapi juga mengubahnya menjadi pembeli. Tingkat konversi penjualan menjadi ukuran penting keberhasilan toko online. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi untuk meningkatkan konversi penjualan melalui berbagai teknik optimasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi literatur dari jurnal, laporan industri, dan sumber akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimasi pengalaman pengguna, konten dan tampilan produk, proses checkout, serta pemanfaatan data dan teknologi digital dapat meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha online dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Konversi Penjualan, Optimasi E-commerce, Pengalaman Pengguna*

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce has intensified competition among online stores. Business actors not only need to attract visitors but also convert them into buyers. The sales conversion rate has become an important measure of online store success. This study aims to analyze strategies to increase sales conversion through various optimization techniques. The method used is qualitative descriptive with a literature study from journals, industry reports, and academic sources. The results indicate that optimizing user experience, product content and display, checkout processes, and the use of data and digital technology can improve sales conversion. This study is expected to serve as a reference for online business actors in developing more effective digital marketing strategies.

Keywords: *Sales Conversion, E-commerce Optimization, User Experience*

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang membawa perubahan mendasar dalam berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi, internet, serta perangkat digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas operasional dan pemasaran, sekaligus memengaruhi pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka (Ardianto et al., 2024). Konsumen kini semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan

lingkungan bisnis digital agar tetap mampu bersaing dan bertahan dalam dinamika pasar yang terus berkembang (Zahwa Amelica et al., 2025).

Perkembangan e-commerce global menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengunjung toko online tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Laporan Baymard Institute (2023) menunjukkan bahwa rata-rata tingkat cart abandonment pada platform e-commerce mencapai 69,82%, sementara rata-rata conversion rate global masih berada pada kisaran 1–3% (Close & Kukar-Kinney, 2010). Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung belum terdorong untuk menyelesaikan transaksi, meskipun telah menunjukkan minat awal terhadap produk. Oleh karena itu, peningkatan konversi penjualan menjadi isu strategis yang perlu mendapat perhatian serius melalui penerapan teknik optimasi yang terarah dan berbasis pengalaman pengguna.

Salah satu bentuk nyata dari transformasi digital dalam dunia bisnis adalah pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik atau e-commerce (Melisa et al., 2025). E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa melalui platform digital tanpa harus memiliki toko fisik. Keunggulan e-commerce terletak pada kemudahan akses, efisiensi biaya operasional, serta kemampuan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Dengan dukungan infrastruktur digital yang semakin memadai, toko online kini menjadi sarana utama bagi banyak pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, dalam mengembangkan bisnisnya.

Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar toko online. Konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan bisnis e-commerce tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pengunjung ke dalam platform digital, tetapi juga oleh kemampuan mengelola pengalaman pengguna secara efektif (Delyanti Putri Sitorus, 2024). Salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai kinerja toko online adalah tingkat konversi penjualan.

Tingkat konversi penjualan didefinisikan sebagai rasio antara jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian dengan total pengunjung yang mengakses toko online. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa toko online mampu mengubah minat pengunjung menjadi tindakan pembelian secara efektif. Sebaliknya, tingkat konversi yang rendah mengindikasikan adanya permasalahan dalam proses interaksi antara konsumen dan platform e-commerce (Etty Zuliawati Zed et al., 2025). Fenomena rendahnya tingkat konversi menjadi permasalahan umum yang banyak dialami oleh pelaku e-commerce, meskipun trafik pengunjung yang diperoleh tergolong tinggi.

Rendahnya tingkat konversi menunjukkan bahwa kehadiran pengunjung saja belum cukup untuk menjamin peningkatan penjualan. Banyak pengunjung yang hanya melihat-lihat produk tanpa melanjutkan ke tahap pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari sisi teknis platform maupun dari sisi psikologis konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain tampilan antarmuka yang kurang menarik, informasi produk yang tidak lengkap atau kurang jelas, kualitas visual produk yang rendah, waktu muat halaman yang lama, navigasi situs yang membingungkan, serta proses checkout yang terlalu panjang dan kompleks.

Selain faktor teknis, aspek kepercayaan konsumen juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian secara daring (Syaiful et al., 2018). Konsumen sering kali merasa ragu untuk melakukan transaksi apabila toko online tidak mampu memberikan jaminan keamanan data pribadi dan sistem pembayaran. Kurangnya ulasan pelanggan, transparansi informasi, serta layanan pelanggan yang tidak responsif juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan berdampak pada rendahnya konversi penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami bahwa peningkatan konversi tidak hanya berkaitan dengan promosi dan harga, tetapi juga dengan pengalaman dan persepsi konsumen secara keseluruhan (Fauzan Abdillah & Pramesti, 2024).

Dalam konteks tersebut, optimasi toko online menjadi strategi yang penting untuk diterapkan. Optimasi mencakup berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja toko online agar mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mendorong terjadinya transaksi. Aspek optimasi meliputi desain antarmuka yang user-friendly, penyajian konten produk yang informatif dan menarik, penggunaan visual berkualitas tinggi, peningkatan kecepatan situs, serta penyederhanaan proses checkout. Optimasi juga mencakup pengelolaan sistem pembayaran yang aman dan beragam guna meningkatkan kenyamanan konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut memberikan peluang baru dalam upaya meningkatkan tingkat konversi penjualan (Edita Rachma Kamila et al., 2025). Pemanfaatan analitik data memungkinkan pelaku usaha untuk menganalisis perilaku konsumen, mengidentifikasi pola kunjungan, serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, teknologi kecerdasan buatan dan personalisasi memungkinkan toko online untuk menyesuaikan rekomendasi produk, konten, serta penawaran promosi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing pengguna. Penerapan teknologi ini dinilai mampu meningkatkan relevansi interaksi antara konsumen dan platform e-commerce, sehingga berpotensi meningkatkan konversi penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi peningkatan konversi penjualan toko online melalui penerapan berbagai teknik optimasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pendekatan-pendekatan strategis yang relevan dan aplikatif, serta menjadi referensi akademik dan praktis bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Toko Online

Toko online merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023). Keberadaan toko online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai jenis produk tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, serta melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Fleksibilitas ini menjadikan toko online sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi di era digital.

Dari sisi pelaku usaha, toko online menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi biaya operasional, kemudahan pengelolaan bisnis, serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. (Manurung & Juliana putri, 2025) Pelaku usaha tidak lagi bergantung pada keberadaan toko fisik, sehingga dapat mengurangi biaya sewa tempat, tenaga kerja, dan distribusi. Selain itu, toko online memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai fitur digital, seperti promosi berbasis data, pemasaran melalui media sosial, serta integrasi dengan sistem pembayaran elektronik yang semakin beragam.

Menurut Kotler dan Keller, e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam pemasaran modern karena mampu mengintegrasikan teknologi, informasi, dan komunikasi secara simultan dalam satu ekosistem pemasaran yang terpadu (Syarifah et al., 2025). Melalui e-commerce, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih cepat dan tepat sasaran. Integrasi tersebut memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

Meskipun demikian, perkembangan toko online yang sangat pesat juga membawa tantangan tersendiri, terutama terkait dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha (Abdan Sifa et al., 2024). Konsumen memiliki banyak pilihan toko online yang menawarkan produk serupa dengan harga dan layanan yang beragam. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada

kualitas pengalaman pengguna yang diberikan. Keberhasilan toko online tidak semata-mata ditentukan oleh banyaknya trafik kunjungan, melainkan oleh kemampuan toko tersebut dalam mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Dalam konteks e-commerce, tingkat konversi penjualan menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas kinerja toko online. Tingkat konversi menunjukkan sejauh mana pengunjung yang mengakses toko online akhirnya melakukan transaksi pembelian. Rendahnya tingkat konversi sering kali menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha, meskipun jumlah pengunjung tergolong tinggi (Hegar et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang perlu diidentifikasi dan diatasi secara sistematis.

Strategi optimasi toko online dapat dijelaskan melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan suatu sistem teknologi (Zudiah et al., 2024). Dalam konteks e-commerce, desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang efisien akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, sehingga mendorong niat beli konsumen. Selain itu, Consumer Trust Theory menekankan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, serta reputasi toko online menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian secara daring (Sormin & Chaq, 2025). Integrasi kedua teori tersebut memperkuat argumen bahwa optimasi teknis dan psikologis konsumen merupakan fondasi utama dalam meningkatkan konversi penjualan toko online.

Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat konversi penjualan toko online, baik dari aspek teknis maupun nonteknis (Syazwani & Voutama, 2025a). Aspek teknis meliputi desain antarmuka yang kurang menarik, navigasi situs yang tidak intuitif, waktu muat halaman yang lama, serta proses checkout yang kompleks. Sementara itu, aspek nonteknis mencakup kualitas informasi produk, kejelasan harga, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, serta reputasi toko online. Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola dengan baik, maka potensi terjadinya transaksi akan semakin kecil.

Oleh karena itu, diperlukan strategi optimasi yang tepat untuk meningkatkan kinerja toko online dan mendorong terjadinya konversi penjualan. Optimasi toko online mencakup berbagai upaya perbaikan yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, seperti penyajian konten produk yang informatif, penggunaan visual berkualitas tinggi, penyederhanaan proses transaksi, serta penyediaan sistem pembayaran yang aman dan beragam. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti analitik data dan personalisasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran e-commerce.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, peningkatan konversi penjualan pada toko online dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu optimasi pengalaman pengguna, optimasi konten dan visual produk, optimasi proses checkout, serta pemanfaatan data dan teknologi digital. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu kerangka konseptual yang berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan konsumen. Semakin optimal penerapan setiap faktor, semakin besar peluang toko online dalam mengubah pengunjung menjadi pembeli, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kinerja penjualan.

2. Konversi Penjualan

Konversi penjualan didefinisikan sebagai proses perubahan pengunjung situs atau toko online menjadi pelanggan yang melakukan pembelian (Putra, 2024). Konversi terjadi ketika pengunjung tidak hanya mengakses atau melihat produk, tetapi juga melanjutkan proses hingga melakukan transaksi secara nyata. Oleh karena itu, konversi penjualan mencerminkan keberhasilan suatu toko online dalam mendorong pengunjung untuk mengambil keputusan pembelian melalui platform digital yang disediakan.

Tingkat konversi penjualan menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha e-commerce. Indikator ini menunjukkan sejauh mana strategi promosi, desain platform, serta pengalaman pengguna

mampu mengubah minat dan ketertarikan pengunjung menjadi tindakan pembelian. Semakin tinggi tingkat konversi yang dicapai, semakin efektif pula strategi pemasaran digital yang digunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, tingkat konversi juga mencerminkan efisiensi kinerja toko online dalam memanfaatkan trafik pengunjung yang ada (Syazwani & Voutama, 2025b). Tingginya jumlah pengunjung tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan apabila tidak diikuti dengan tingkat konversi yang baik. Dengan demikian, fokus pada peningkatan konversi menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha, karena mampu membantu mengoptimalkan potensi penjualan tanpa harus selalu meningkatkan jumlah trafik secara berlebihan.

3. Teknik Optimasi dalam E-commerce

Teknik optimasi dalam e-commerce merupakan serangkaian upaya yang dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas toko online dalam mencapai tujuan bisnis (Basri et al., 2025). Optimasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh elemen dalam platform e-commerce dapat berfungsi secara optimal dan saling mendukung dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Dengan penerapan teknik optimasi yang tepat, toko online diharapkan mampu meningkatkan tingkat kunjungan, keterlibatan pengguna, serta konversi penjualan.

Teknik optimasi dalam e-commerce mencakup berbagai aspek, antara lain optimasi pengalaman pengguna (*user experience*), optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), optimasi konten, serta optimasi proses transaksi (Hadiana & Putra, 2023). Optimasi pengalaman pengguna berfokus pada kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan tampilan antarmuka yang ramah pengguna.

Sementara itu, optimasi mesin pencari bertujuan untuk meningkatkan visibilitas toko online di halaman hasil pencarian sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung potensial. Optimasi konten menekankan pada penyajian informasi produk yang jelas, akurat, dan menarik, sedangkan optimasi proses transaksi diarahkan pada penyederhanaan alur pembelian agar konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah dan aman.

Secara keseluruhan, tujuan utama dari optimasi e-commerce adalah menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, informatif, dan meyakinkan bagi konsumen. Pengalaman belanja yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Regita Fatricia Agustina et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis strategi optimasi dalam meningkatkan konversi penjualan pada toko online. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggambaran dan interpretasi fenomena e-commerce tanpa pengujian hipotesis. Data diperoleh dari sumber sekunder yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan industri, dan publikasi akademik, yang dipilih berdasarkan kredibilitas, relevansi, dan kebaruan. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema utama, meliputi optimasi pengalaman pengguna, konten dan visual produk, proses transaksi, serta pemanfaatan teknologi digital, guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Optimasi Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna (user experience) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. Kajian literatur menunjukkan bahwa desain antarmuka yang sederhana, menarik, dan konsisten, serta navigasi yang jelas dan terstruktur, meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mencari informasi dan menjelajahi toko online

(Anggreni et al., 2025). Kemudahan akses menu, pengelompokan produk yang rapi, dan fitur pencarian yang efektif membantu mempercepat proses pencarian produk, sehingga mengurangi kemungkinan pengguna meninggalkan situs sebelum melakukan pembelian.

Kecepatan waktu muat halaman merupakan faktor penting dalam optimasi pengalaman pengguna, karena keterlambatan akses situs dapat menurunkan minat dan kenyamanan konsumen (Keysha Mutmainah et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa waktu muat halaman yang lebih cepat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna dan peluang terjadinya konversi penjualan. Secara keseluruhan, pengalaman pengguna yang positif membentuk persepsi yang baik terhadap toko online dan mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pembelian hingga tahap akhir transaksi.

2. Optimasi Konten dan Visual Produk

Optimasi konten dan visual produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap toko online. Informasi produk yang disajikan secara lengkap, jelas, dan akurat membantu konsumen memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai karakteristik, fungsi, dan manfaat produk, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Hal ini menjadi penting mengingat konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebagaimana pada toko fisik.

Selain itu, penggunaan visual produk yang berkualitas tinggi, seperti foto dengan resolusi baik, sudut pengambilan yang beragam, serta pencahayaan yang tepat, dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap detail produk (Sri Setiawati, 2025). Penyertaan video demonstrasi juga memberikan nilai tambah dengan menampilkan cara penggunaan dan keunggulan produk secara lebih informatif. Deskripsi produk yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami turut memperkuat efektivitas konten, sehingga secara keseluruhan optimasi konten dan visual produk mampu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong terjadinya konversi penjualan.

3. Optimasi Proses Checkout

Proses checkout merupakan tahap krusial dalam transaksi e-commerce karena menentukan keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa proses checkout yang panjang dan kompleks sering menjadi penyebab tingginya tingkat pembatalan transaksi atau *cart abandonment*, terutama akibat banyaknya langkah, formulir yang membingungkan, serta persyaratan yang tidak jelas. Oleh karena itu, penyederhanaan proses checkout menjadi strategi penting melalui pengurangan jumlah langkah, penyederhanaan formulir, dan penyajian informasi yang relevan. Selain itu, penyediaan metode pembayaran yang beragam serta transparansi biaya, termasuk harga, ongkos kirim, dan biaya tambahan lainnya, berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Penerapan optimasi pada proses checkout tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya konversi penjualan.

4. Pemanfaatan Data dan Teknologi

Pemanfaatan data dan teknologi digital merupakan strategi penting dalam meningkatkan efektivitas toko online. Penggunaan data analitik memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen, seperti pola kunjungan, preferensi produk, dan respons terhadap promosi, sehingga mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data. Data tersebut juga memungkinkan penerapan personalisasi, seperti rekomendasi produk dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, yang terbukti meningkatkan keterlibatan dan peluang terjadinya transaksi.

Selain itu, teknologi digital mendukung otomatisasi berbagai aktivitas pemasaran dan operasional, sehingga meningkatkan efisiensi serta memungkinkan respons terhadap perilaku konsumen secara real-time. Implementasi teknik optimasi dalam praktik e-commerce menunjukkan dampak positif terhadap konversi penjualan, sebagaimana ditunjukkan pada studi kasus UMKM fashion online di Indonesia yang mengalami peningkatan konversi sebesar 15–20% setelah penerapan desain antarmuka sederhana, visual produk berkualitas, dan proses checkout

satu halaman. Temuan ini menegaskan bahwa strategi optimasi yang berfokus pada pengalaman konsumen, seperti penyederhanaan navigasi, peningkatan kualitas konten, transparansi biaya, dan penyediaan metode pembayaran yang beragam, dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan konversi penjualan serta membangun loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Kajian, Peningkatan konversi penjualan pada toko online dapat dicapai melalui penerapan berbagai teknik optimasi yang fokus pada pengalaman konsumen. Optimasi pengalaman pengguna, seperti antarmuka yang sederhana, navigasi jelas, dan waktu muat cepat, membuat pengunjung lebih nyaman menjelajahi situs. Optimasi konten dan visual produk, termasuk deskripsi lengkap dan foto atau video berkualitas, membantu konsumen memahami produk dan meningkatkan kepercayaan. Penyederhanaan proses checkout serta penyediaan metode pembayaran yang beragam dan transparan mendorong pengunjung menyelesaikan transaksi. Selain itu, pemanfaatan data dan teknologi digital memungkinkan personalisasi penawaran, rekomendasi produk, serta otomatisasi pemasaran yang meningkatkan efektivitas interaksi dengan konsumen. Dengan penerapan strategi optimasi ini secara terpadu, toko online dapat meningkatkan konversi penjualan dan membangun pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdan Sifa, Isti Masruroh, Muhamad Abdan Zulfa, Sirfi Nur Fitriani, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *2*(12), 405–413. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239

Anggreni, N. P. D., Putra, I. N. A., & Janardana, I. K. R. (2025). EVALUASI DAN PERANCANGAN ULANG ANTARMUKA PENGGUNA PADA FITUR LIVE SHOPEE MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *13*(2). https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6427

Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *2*(1), 80–88. https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114

Basri, H., Dellia, P., Paramita Dewi, E., Nur Mei Syahrina, W., & Husnul Khotimah, B. (2025). OPTIMASI LAYANAN E-COMMERCE TOKOPEDIA: ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE PIECES FRAMEWORK. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, *9*(3), 4635–4641. https://doi.org/10.36040/jati.v9i3.13565

Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 986–992. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022

Delyanti Putri Sitorus. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Modem : Jurnal Informatika Dan Sains Teknologi.*, *3*(1), 57–66. https://doi.org/10.62951/modem.v3i1.335

Edita Rachma Kamila, Anala Ilfi Xena Andini, & Tutie Azzahra. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *3*(2), 141–145. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810

Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 171–180. https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740

Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, *1*(1), 41–49. https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5

Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNASA) 2024 DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE*.

Hadiana, A. I., & Putra, E. krishna. (2023). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, *5*(1), 11–22. https://doi.org/10.52661/j_ict.v5i1.145

Hegar, M., Wibowo, S., Din, M., Ayubi, A., & Al Godzali, G. (2024). Pengaruh Penggunaan Background untuk Meningkatkan Konversi pada Bisnis Digital. In *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* (Vol. 4, Issue 1).

Keysha Mutmainah, N., Humaimah, N., & Fitrahwan, I. (2025). Analisis Kinerja Sistem Shopee: Optimalisasi Database Dalam Meningkatkan Pengalaman Pengguna. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 02, Issue 04).

Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN AKSES PEMASARAN UMKM DI INDONESIA. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, *2*(02), 74–81. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249

Melisa, O. :, Faisal, T., & Fasa, M. I. (2025). PT. Media Akademik Publisher TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA. *JMA)*, *3*(4), 3031–5220. https://doi.org/10.62281

Putra, A. S. (2024). PENTINGNYA DIGITAL MARKETING DALAM MENAIKKAN PENJUALAN PERUSAHAAN. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, *3*(2), 117–127. https://doi.org/10.59929/mm.v3i2.61

Regita Fatricia Agustina, M.Celvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, & Siti Aninditya. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *2*(1), 261–272. https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.351

Sormin, Y. S. A., & Chaq, U. S. (2025). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PAKAIAN ANAK DI PLATFORM E-COMMERCE: PENDEKATAN SEM. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, *5*(2), 16–23. https://doi.org/10.21009/pftj.v5i2.58981

Sri Setiawati, dkk. (2025). *Optimalisasi Foto Produk pada Pemasaran Digital Untuk*. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, *2*(2), 194. https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296

Syarifah, T., Sukmal, J., Hasibuan, M., Dari, W., & Amin, M. (2025). *Pemasaran Dasar di Era Digital: Konsep, Strategi, dan Transformasi Teknologi*.

Syazwani, S. A. H., & Voutama, A. (2025a). ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS: TOKO LINAZENSHOP OFFICIAL). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *13*(2). https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6358

Syazwani, S. A. H., & Voutama, A. (2025b). ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS: TOKO LINAZENSHOP OFFICIAL). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *13*(2). https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6358

Zahwa Amelica, Y., Flora Barutu, T., Suci, R. A., Dwi Anggita, N., Aswidah, Z. R., & Prameswari, A. I. (2025). *AT-TAKLIM : Jurnal Pendidikan Multidisiplin STRATEGI MANAJEMEN INOVASI*

DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING ORGANISASI DI ERA DIGITAL. *2*. https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/at-taklimHalaman:411-424

Zudiah, H. A. R., Tyroni Mursityo, Y., & Cahya Astriya Nugraha, D. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Use Pada Aplikasi Tokopedia Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Edukasi Sistem Informasi*, *5*(1), 50–61. https://doi.org/10.25126/justsi.v5i1.398