Proses Transaksi E-Commerce

Dari klik hingga kepercayaan pelanggan.

Indonesia menjadi **juara se-Asia Tenggara** dalam belanja online dari HP

Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.

E-Commerce

FKIP Universitas Lampung



Mengapa E-Commerce Penting?

GMV e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai **US$71 miliar** pada 2025

Pertumbuhan tahunan sekitar **14%**

Pembayaran digital semakin mendukung transaksi online



US$71

miliar pada 2025

GMV e-commerce Indonesia



Sumber: Google, Temasek, Bain & Company (2025)

Anatomi Transaksi

Peran utama yang membuat transaksi e-commerce berjalan

PENJUAL
produk dan pemenhan pesanan

PLATFORM
sistem dan koordinasi



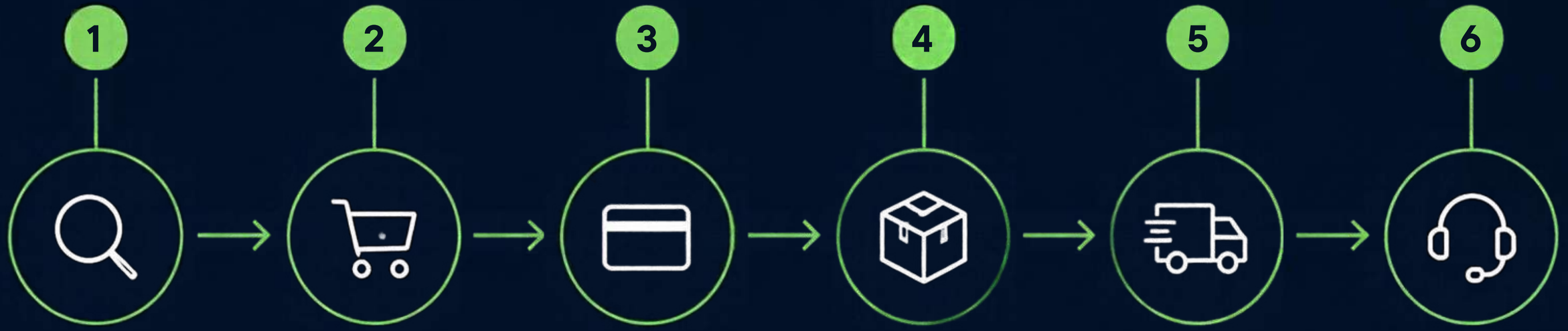
KONSUMEN
kebutuhan dan pembayaran

PENYEDIA PEMBAYARAN
transaksi aman

PENYEDIA LOGISTIK
pengiriman tepat waktu

Enam Tahap Transaksi

Alur lengkap dari klik hingga kepercayaan pelanggan

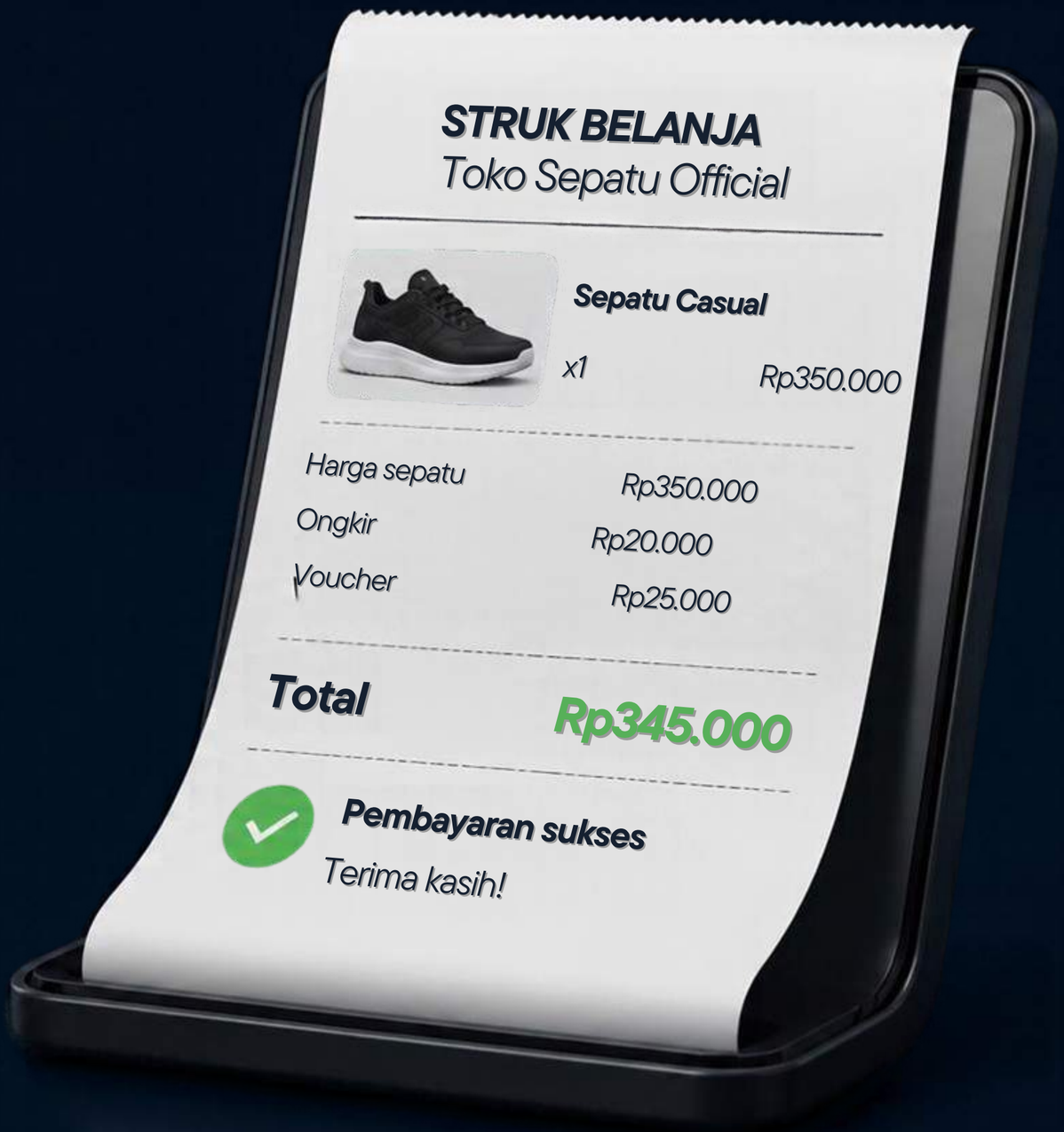


Simulasi Transaksi

Contoh transaksi belanja di e-commerce

Harga sepatu	Rp350.000
Ongkir	Rp20.000
Voucher	–Rp25.000
Total	**Rp345.000**

Pembayaran sukses
belum berarti barang telah diterima.



Risiko di Balik Klik

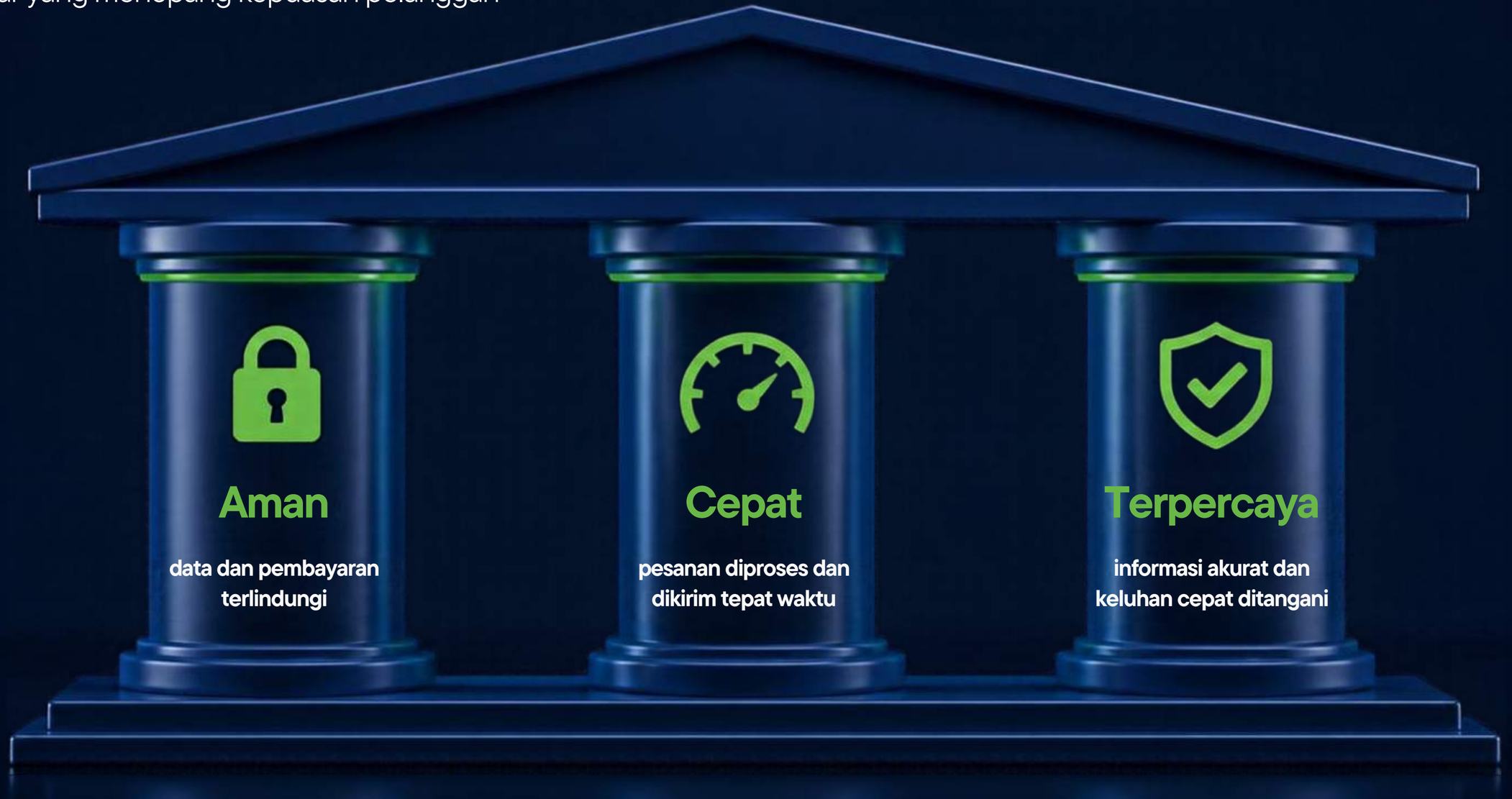
Empat risiko utama dalam transaksi e-commerce beserta solusi untuk menjaga kepercayaan pelanggan

RISIKO	SOLUSI
Pembayaran gagal atau tertunda	**Verifikasi pembayaran** real-time
Penipuan dan kebocoran data	**Enkripsi data dan** proteksi keamanan
Stok tidak akurat	**Sinkronisasi inventori** otomatis
Keterlambatan atau kesalahan pengiriman	**Pelacakan paket dan** layanan pelanggan responsif



Kunci Keberhasilan

Tiga pilar yang menopang kepuasan pelanggan



Kesimpulan dan Referensi

E-commerce adalah sistem bisnis yang terintergrasi

Setiap tahap menentukan kualitas pengalaman pelanggan

Kepercayaan adalah fondasi transaksi berkelanjutan

Dalam e-commerce, transaksi mungkin dimulai dengan satu klik, tetapi keberhasilannya ditentukan oleh kepercayaan pada setiap tahap.

REFERENSI UTAMA

Buku e-commerce

Artikel jurnal OA

BPS

Bank Indonesia

Laporan e-Conomy SEA

