

Kelompok : 8
Anggota : Septiani Putri 2213031070
Abhinaya Putri Sabila 2213031068
Mata Kuliah : *E-Commerce*

Proses bisnis dan model bisnis *E-Commerce* berbasis *Website* dan *Mobile App*

Proses bisnis dan model bisnis dalam *e-commerce* berbasis *website* maupun *mobile app* sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan pengalaman belanja digital yang cepat, mudah, aman, dan terintegrasi. Namun, pendekatan teknis, strategi operasional, serta desain interaksi pengguna berbeda karena karakteristik perangkat dan perilakunya tidak sama.

A. Proses Bisnis *E-Commerce* Berbasis *Website* dan *Mobile App*

Proses bisnis pada *e-commerce* mencakup seluruh alur dari pemasaran, transaksi, hingga layanan pasca pembelian. Secara garis besar, langkah-langkahnya dapat dibagi menjadi beberapa tahap yaitu:

1. *Awareness* dan Pemasaran (Marketing Funnel)

Pada tahap ini, bisnis menarik calon pelanggan melalui berbagai kanal seperti:

- *SEO (Search Engine Optimization)* untuk *website*.
- *Social media marketing* dan *mobile ads*.
- *Influencer endorsement*.
- *Push notification* (khusus *mobile app*, yang sangat efektif karena personal dan *real-time*).

Website biasanya mengandalkan pencarian *Google* dan *traffic* organik, sedangkan *mobile app* lebih mengutamakan retensi melalui notifikasi dan personalisasi.

2. *Customer Acquisition & Registration*

Pengguna mulai tertarik dan masuk ke *platform*. Perbedaan antara penggunaan *website* dan *mobile app* yaitu:

Aspek	Website	Mobile App
Cara Masuk	Login, registrasi, <i>guest checkout</i>	Registrasi via OTP, <i>biometrics, social login</i>
Kelebihan	Tidak perlu install aplikasi	Lebih cepat, <i>auto-login</i> , lebih personal.

Aplikasi *mobile* lebih unggul dalam kenyamanan dan personalisasi karena terhubung dengan perangkat langsung (GPS, biometrik, kontak, *device token*).

3. *Product Browsing & Personalization*

Pengguna menjelajahi produk, dan sistem mempersonalisasi rekomendasi berdasarkan:

- Riwayat pencarian
- Data perilaku klik
- Keranjang belanja
- Lokasi pengguna
- *Algoritma machine learning (content-based filtering, collaborative filtering, dll.)*

Mobile app biasanya lebih pintar dalam rekomendasi karena adanya *machine learning* yang berjalan *real-time* dan kemampuan menganalisis data perilaku pengguna lebih lengkap.

4. *Order Placement & Payment Process*

Pengguna mulai checkout. Fitur umum keduanya meliputi:

- Keranjang belanja (*shopping cart*)
- Voucher dan promo
- Perbandingan produk
- Metode pembayaran (COD, e-wallet, credit/debit card, transfer bank, *paylater*)

Mobile app memiliki keunggulan dengan:

- *One-tap checkout*
- *Deep integration* dengan e-wallet
- *Scan QR payment*
- *One-click paylater approval*

5. *Order Fulfillment & Distribution*

Setelah pembayaran sukses, sistem akan memproses order:

- Order masuk ke sistem *warehouse (WMS)*.
- Barang diambil (*picking*), dikemas (*packing*), lalu dikirim (*shipping*).
- Integrasi sistem pengiriman (*API tracking*) memungkinkan pelanggan memantau status kiriman.

Platform besar memakai model *fulfillment* seperti: *Centralized Warehouse*, *Dropshipping*, atau *Hybrid Fulfillment*.

6. *After-Sales, Customer Support, dan Loyalty Management*

Setelah produk diterima, layanan purna jual menjadi penting seperti:

- *Return and refund system (RMA)*
- *Warranty claim*
- *Live chat support*
- *Review & rating*
- *Loyalty programs* seperti *points reward*, *membership tiers*, *cashback*, *referral bonus*

Mobile app unggul dalam retensi karena *push notification* dapat mengaktifkan *repeat purchase* secara lebih agresif.

B. Model Bisnis *E-Commerce Website* dan *Mobile App*

Model bisnis adalah kerangka yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai, menghasilkan pendapatan, dan mempertahankan pertumbuhan. Dalam *e-commerce*, beberapa model umum meliputi:

1. B2C (*Business to Consumer*)

Produk dijual langsung ke konsumen. Model ini membutuhkan *traffic* tinggi, banyak pilihan produk, dan customer service yang baik. Contoh: Tokopedia, Shopee, Amazon.

2. B2B (*Business to Business*)

Produk bulk atau grosir untuk perusahaan, toko, atau distributor. Contoh: Alibaba, Ralali.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Platform menjadi perantara antara penjual individu dan pembeli. Contoh: *Marketplace seller-based* seperti OLX, Facebook *Marketplace*.

4. D2C (*Direct-to-Consumer*)

Brand menjual produk langsung tanpa perantara *marketplace*.

Biasanya dilakukan melalui *website* atau *mobile brand official store* untuk meningkatkan margin keuntungan.

5. *Subscription & Membership Model*

Pendapatan diperoleh dari biaya berlangganan periodik. Contoh: Netflix, Adobe Creative Cloud, Snack Box Subscription.

7. *Freemium to Premium*

Pengguna mendapat *free basic access* lalu ditawarkan fitur premium untuk meningkatkan *experience*. Contoh: Canva, *mobile games*, or *productivity apps*.

8. *Pay-Later Ecosystem Model*

Digunakan aplikasi seperti *Shopee PayLater* atau *GoPayLater* untuk meningkatkan kemampuan pembelian pelanggan.

C. Perbedaan Strategi Website & Mobile App

Aspek	Website	Mobile App
Tujuan	Menarik <i>traffic</i> dan <i>first-time user</i>	Menjaga loyalitas dan retensi
Akses	Browser	Perlu download
Teknologi	<i>SEO heavy, responsive web</i>	<i>Native app development (Android/iOS)</i>
Kelebihan	Mudah diakses tanpa instalasi	<i>Personalized, fast navigation, push notification</i>
Tantangan	<i>Bounce rate</i> tinggi	Biaya <i>maintenance</i> dan <i>update</i> tinggi

D. Tren Modern dalam E-Commerce Website dan Mobile App

Beberapa tren modern yang saat ini sedang diterapkan pada *platform marketplace* maupun aplikasi belanja digital adalah sebagai berikut:

- *AI-Driven Personalization*

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) digunakan untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna. Contoh: Rekomendasi "Produk serupa" di Shopee, "*Recommended for you*" di Amazon.

- *Voice Commerce*

Pengguna dapat memesan produk dengan perintah suara melalui perangkat seperti *Google Assistant*, *Siri*, atau *Alexa*.

- *Augmented reality for product trial*

Membantu pembeli mencoba produk secara virtual sebelum membeli agar lebih yakin dengan pilihan mereka. Contoh: *Try-On Makeup*, *Virtual Furniture View*

- *Social Commerce*

Belanja kini terhubung dengan *platform* media sosial. Pengguna dapat langsung membeli produk dari konten video, *live streaming*, atau postingan. Contoh: *Tiktok shop*, *instagram shopping*, *facebook marketplace livestreaming*.

- *Omnichannel Retail*

Pendekatan ini mengintegrasikan semua kanal penjualan: *website*, *mobile app*, *marketplace*, dan toko fisik. Pelanggan dapat berpindah kanal tetapi tetap mendapat pengalaman yang sama.

Contoh:

- Pesan lewat aplikasi, ambil di toko (*Click & Collect*).
- Cek stok *offline* melalui aplikasi.
- Pengembalian barang online di toko fisik.

E-commerce berbasis website berperan kuat dalam akuisisi pengguna dan branding, sementara *mobile app* dominan dalam menciptakan engagement, retensi, dan personalisasi. Keduanya saling melengkapi untuk menciptakan ekosistem digital yang optimal, terutama bila dikombinasikan dengan strategi omnichannel dan *data-driven decisions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cao, Y., & Li, G. (2020). Personalization in E-commerce Using Artificial Intelligence: A Systematic Review. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 233–248.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 131–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce 2022: Business, Technology, and Society* (17th ed.). Pearson.
- Patterson, T. (2023). The Role of Augmented Reality in Enhancing Online Customer Experience. *International Journal of Information Systems and Technology*, 15(1), 45–56.
- Statista. (2024). *E-Commerce Worldwide Report 2024: Digital Shopping Behavior Trends*. Statista Research Department.
- Surbakti, F. (2022). Implementasi Omnichannel Experience pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 10(2), 89–101.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Wang, R., & Lee, K. (2021). The Growth of Social Commerce in Southeast Asia: TikTok Shop Case Study. *Asian Business Review*, 12(4), 112–123.