

ANALISIS KONVERSI PENGUNJUNG MENJADI PEMBELI PADA TOKO DIVAGAYA DI *MARKETPLACE* SHOPEE KOTA SURAKARTA

Sheva Ardianti¹, Ari Susanti^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

shevaardianti09@gmail.com¹; santisties@gmail.com^{2*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli pada Toko Divagaya di *marketplace* Shopee Kota Surakarta. Fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui sejauh mana pengunjung toko *online* dapat berubah menjadi pembeli serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat konversi penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari laporan performa toko di platform Shopee periode Januari-Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konversi penjualan Toko Divagaya masih relatif rendah, dengan rata-rata konversi pesanan dibuat sebesar 1,61% dan pesanan dibayar sebesar 1,40%. Data juga memperlihatkan fluktuasi konversi bulanan, dimana Maret menjadi bulan dengan tingkat konversi tertinggi. Selisih antara pesanan dibuat dan dibayar mengindikasikan adanya hambatan pada tahap akhir transaksi, seperti biaya pengiriman, ketersediaan stok, dan metode pembayaran. Meskipun strategi pemasaran digital telah berhasil menarik trafik pengunjung tinggi, konversi penjualan belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pada tahap akhir proses penjualan, peningkatan loyalitas pelanggan, serta optimalisasi fitur promosi Shopee untuk mendorong peningkatan konversi dan pembelian ulang.

Kata Kunci: Konversi Penjualan, *Marketplace*, Shopee

Abstract

This study aimed to analyze the conversion rate of visitors into buyers at Divagaya Store on the Shopee marketplace in Surakarta City. The research is projected to find out the extent to which online store visitors converted into buyers and to identify the determining factors to the low sales conversion rate. A descriptive quantitative approach was employed, using secondary data obtained from the store's performance reports on the Shopee platform during the period of January–March 2025. With an average conversion from 1.61% orders made to just 1.40% orders paid, the results show that the store's sales conversion rate is comparatively poor. Additionally, the data indicates monthly fluctuation, with March having the highest conversion rate. The discrepancy between orders created and orders paid points to barriers in the latter phase of transactions, such as shipping costs, stock availability, and payment methods. Although digital marketing strategies have successfully attracted high visitor traffic, sales conversion has not yet been optimized. Therefore, it is necessary to strengthen strategies in the final stage of the sales process, enhance customer loyalty, and optimize Shopee's promotional features to increase conversion rates and encourage repeat purchases.

Keywords: Sales Conversion, *Marketplace*, Shopee

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet telah berkembang menjadi komponen penting dalam gaya hidup masyarakat modern dan bahkan menjadi kebutuhan utama. *E-commerce* mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet (Astuti et al., 2023). Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna internet tertinggi di dunia dengan 88,1% masyarakat menggunakan layanan belanja *online*. Angka ini lebih tinggi dibandingkan Inggris (86,9%) dan Filipina (86,2%) (Lidwina, 2021).

Fenomena *e-commerce* merujuk pada aktivitas jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *Marketplace* merupakan komponen utama dalam *e-commerce*. Banyak penjual beralih ke platform *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli karena kemudahan akses untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli produk yang dibutuhkan (Kotler & Keller, 2017). Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Melalui aplikasi Shopee, penjual dapat membangun toko *online* sendiri dan memasarkan produk mereka kepada jutaan pengguna (Nainggolan et al., 2023). Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2009 oleh Forrest Li, kemudian memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina pada tahun 2015 (Kurniawati et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, jumlah pengunjung tidak selalu mencerminkan keberhasilan penjualan karena tidak semua pengunjung akan melakukan pembelian. Kunci keberhasilan pemasaran *online* terletak pada kemampuan mengubah pengunjung menjadi pembeli. Proses ini dikenal dengan istilah konversi penjualan (*sales conversion*) (Susanto, 2017). Studi global oleh Muralidhar & Lakkanna (2024), menegaskan bahwa perbedaan sumber trafik, seperti iklan berbayar, pencarian organik, dan media sosial, berdampak signifikan terhadap tingkat konversi *e-commerce*. Artinya, tidak hanya jumlah pengunjung yang penting, tetapi juga kualitas dan asal trafik yang menentukan peluang pembelian. Tingkat konversi penjualan dihitung dengan membagi jumlah pembeli yang melakukan transaksi dengan jumlah total pengunjung dalam periode tertentu (Keenan, 2022). Menurut survei Databox, sekitar 40% pemasar *e-commerce* menganggap konversi penjualan sebagai indikator kinerja utama (KPI) yang paling penting (Keenan, 2022). Selain itu, aspek pengalaman pengguna (*user experience*) juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan konversi. Menurut Husna & Wibowo (2024), desain antarmuka yang intuitif, proses *checkout* yang sederhana, serta tampilan situs yang responsif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan tingkat konversi di platform *e-commerce*. Pengalaman pengguna yang baik mendorong pengunjung untuk melanjutkan transaksi hingga tahap pembayaran, sehingga berdampak positif terhadap penjualan *online*.

Repeat order juga menjadi indikator penting dalam menjaga keberlanjutan penjualan. *Repeat order* mengacu pada perilaku konsumen yang kembali membeli produk pada toko yang sama. Kepuasan pelanggan memiliki peran besar dalam mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, kepuasan pelanggan yang rendah dapat menghambat tingkat penjualan (Swastha & Handoko, 2016).

Toko Divagaya merupakan toko *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* wanita, berfokus pada penyediaan berbagai jenis pakaian wanita dan anak perempuan. Toko ini termasuk dalam kategori penjualan grosir dan eceran, dengan komitmen mengikuti tren *fashion* terkini dari segi model, warna, dan gaya. Divagaya beroperasi secara penuh melalui platform *e-commerce* Shopee dan berlokasi di Jl. K.H. Hasyim Ashari No.53, Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Berdasarkan data sekunder dari *Traffic Overview*, jumlah pengunjung Toko Divagaya di Shopee mengalami peningkatan dari 154.609 pengunjung pada Januari menjadi 206.939 pengunjung pada Maret 2025. Namun, jika dilihat dari data *Shop-Stats*, tren yang muncul sedikit berbeda. Jumlah kunjungan toko yang tercatat secara internal dalam sistem *Shop-Stats* justru mengalami penurunan, yaitu dari 288.009 kunjungan pada Januari, 276.231 kunjungan pada Februari, hingga 267.427 kunjungan pada Maret, jadi total kunjungan untuk 3 bulan sebesar 831.667 kunjungan. Dengan demikian, data *Shop-Stats* digunakan untuk menghitung tingkat konversi aktual pengunjung menjadi pembeli. Selain itu jumlah penambahan ke keranjang juga tidak konsisten meningkat pada Januari ke Februari, namun menurun di Maret. Hal ini menunjukkan adanya potensi hambatan pada tahap *checkout* atau keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli merupakan tantangan strategis bagi para pelaku usaha di platform Shopee. Meskipun trafik pengunjung tinggi, belum sepenuhnya terkonversi menjadi transaksi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konversi pengunjung menjadi pembeli di *marketplace* Shopee pada Toko Divagaya.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian merupakan titik fokus atau sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah data penjualan Toko Divagaya pada *marketplace* Shopee, khususnya pada periode Januari, Februari dan Maret 2025. Penelitian dilakukan di Toko Divagaya yang berlokasi di Jl. KH. Hasyim Ashari No. 53, Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Lokasi ini merupakan pusat aktivitas usaha mulai dari penempatan barang, pengepakan, hingga pengiriman. Toko Divagaya bergerak di bidang *fashion* wanita dan anak perempuan. Pemilihan toko ini didasarkan pada tingginya jumlah pengunjung, namun dengan tingkat konversi yang fluktuatif. Fokus penelitian diarahkan pada analisis konversi pengunjung menjadi pembeli.

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh data pengunjung dan pembeli Toko Divagaya di Shopee selama tahun 2025 yang tercatat melalui *Shopee Seller Center*. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, maka dilakukan penarikan sampel. Sampel penelitian ini adalah data pengunjung, pembeli, dan transaksi penjualan Toko Divagaya pada periode Januari, Februari, dan Maret 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Periode Januari-Maret 2025 dipilih karena menunjukkan aktivitas penjualan yang stabil dan representatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Dalam konteks ini, data dianalisis untuk menggambarkan tingkat konversi penjualan Toko Divagaya pada *marketplace* Shopee.

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Kuantitatif

Data diambil dari *Shopee Seller Center* meliputi jumlah pengunjung dan pembeli setiap bulan.

2. Perhitungan Tingkat Konversi Penjualan

Perhitungan menggunakan rumus:

$$\text{Tingkat Konversi} = \frac{\text{Jumlah Pembeli}}{\text{Jumlah Pengunjung}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

3. Perhitungan Tingkat Pelanggan Kembali

Perhitungan menggunakan rumus:

$$\text{Tingkat Pelanggan Kembali} = \frac{\text{Jumlah Pelanggan yang Kembali}}{\text{Jumlah Total Pelanggan}} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

4. Analisis *Cross-Sectional*

Pendekatan *cross-sectional* merupakan jenis penelitian observasional yang mempelajari hubungan antar variabel pada satu titik waktu tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil pada satu periode, yaitu Januari-Maret 2025. Menurut Utama (2016), penelitian *cross-sectional* dilakukan dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu dan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi secara empiris untuk mengetahui pendapat atau kondisi yang terjadi saat itu.

5. Analisis Musiman

Analisis musiman merupakan bentuk fluktuasi atau variasi data yang terjadi dalam jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan dengan pola tren maupun siklus, dimana perubahan tersebut umumnya berlangsung dalam periode satu tahun. Melalui analisis musiman, peneliti dapat memahami pola berulang yang muncul pada waktu-waktu tertentu, seperti bulan, kuartal, atau musim tertentu. Manfaat utama dari analisis ini adalah membantu menelusuri dan mempelajari data historis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan tersebut, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, maupun strategi pengelolaan di masa yang akan datang agar lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam penelitian ini, analisis musiman digunakan untuk melihat adanya pola atau tren musiman dalam aktivitas penjualan Toko Divagaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti dapat menghitung tingkat konversi penjualan dengan menggunakan data sebelumnya. Ada 2 tingkat konversi penjualan yakni konversi pesanan dibuat dan konversi pesanan dibayar, perbedaannya yaitu **pesanan dibuat (*order created*)** merupakan jumlah pesanan yang berhasil masuk ke sistem setelah pembeli menekan tombol “Buat Pesanan”. Namun, pada tahap ini pembeli belum tentu melakukan pembayaran. Artinya, konversi pesanan dibuat menggambarkan minat awal pembeli untuk membeli produk. Sedangkan untuk **pesanan dibayar (*order paid*)** merupakan jumlah pesanan yang benar-benar sudah dibayar oleh pembeli. Ini lebih akurat mencerminkan pendapatan yang masuk ke penjual karena transaksi sudah valid dan berhasil diselesaikan oleh kedua pihak. Konversi pesanan dibayar biasanya lebih rendah dari pesanan dibuat karena ada pembeli yang tidak melanjutkan proses pembayaran, membatalkan pesanan, atau mengalami kegagalan dalam melakukan pembayaran, misalnya akibat kendala metode pembayaran, gangguan sistem, maupun keterlambatan konfirmasi transaksi.

3.1. Tingkat Konversi Penjualan

Berdasarkan perhitungan tingkat konversi penjualan dengan rumus persamaan (1) untuk periode Januari, Februari, dan Maret 2025, maka diperoleh hasil yang tersaji pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Tingkat Konversi Penjualan dan Jumlah/Rata-Rata Toko Divagaya

Periode	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pembeli (Pesanan Dibuat)	Tingkat Konversi Dibuat	Jumlah Pembeli (Pesanan Dibayar)	Tingkat Konversi Dibayar
Januari 2025	288.009	3.595	1,2%	2.933	0,92%
Februari 2025	276.231	4.658	1,6%	3.727	0,89%
Maret 2025	267.427	5.103	1,9%	5.020	1,19%
Jumlah/Rata-Rata	831.667	13.356	1,61%	11.680	1,40%

Tabel 1 menunjukkan data jumlah pengunjung, pesanan dibuat, dan pesanan dibayar per bulan. Nilai pada baris terakhir merupakan jumlah keseluruhan kunjungan dan pembelian selama Januari-Maret 2025, sedangkan tingkat konversi menunjukkan rata-rata keseluruhan hasil perbandingan antara jumlah pembeli dan pengunjung dalam tiga bulan.

Berdasarkan rumus pada persamaan (1), diperoleh data tingkat konversi pada Tabel 1 di atas, yaitu tingkat konversi pesanan dibuat Toko Divagaya meningkat dari 1,2% pada Januari 2025 menjadi 1,9% pada Maret 2025. Sementara tingkat konversi pesanan dibayar meningkat dari 0,92% menjadi 1,19%. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya fluktuasi pada tingkat konversi penjualan baik dari pesanan yang dibuat maupun pesanan yang berhasil dibayar pada Toko Divagaya di *marketplace* Shopee periode Januari-Maret 2025.

Pada Januari 2025, jumlah pengunjung mencapai 288.009 dengan 3.595 pesanan dibuat, sehingga tingkat konversi pesanan dibuat sebesar 1,2%. Namun, hanya 2.933 pesanan yang berhasil dibayar sehingga tingkat konversi riil menurun menjadi 0,92%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi dan aktivitas toko berhasil menarik minat pengunjung untuk melakukan pembelian, tidak semua transaksi dapat diselesaikan. Penurunan dari pesanan dibuat ke pesanan dibayar dapat disebabkan oleh faktor pembatalan pesanan, kendala metode pembayaran, biaya pengiriman, atau ketidaksesuaian stok.

Memasuki Februari 2025, jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 276.231, namun tingkat konversi justru meningkat. Tercatat 4.658 pesanan dibuat dengan tingkat konversi 1,6%, lebih tinggi dibandingkan Januari. Meskipun demikian, pesanan yang berhasil dibayar hanya 3.727 pesanan atau setara 0,89% dari jumlah pengunjung. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi pada bulan tersebut lebih efektif dalam menarik minat pembelian, meskipun penyelesaian transaksi masih menghadapi kendala yang serupa dengan bulan sebelumnya.

Bulan Maret 2025, jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 267.427, namun jumlah pesanan dibuat meningkat menjadi 5.103 dengan tingkat konversi 1,9%, yang merupakan nilai tertinggi selama periode penelitian. Dari jumlah tersebut, 5.020 pesanan berhasil dibayar dengan tingkat konversi riil sebesar 1,19%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap

produk Divagaya semakin kuat, sekaligus mencerminkan efektivitas strategi promosi dan penjualan yang dijalankan.

Secara keseluruhan tingkat konversi pesanan dibuat selama Januari-Maret 2025 adalah 1,61%, sedangkan pesanan dibayar sebesar 1,40%. Artinya, dari setiap 100 pengunjung, sekitar 1–2 orang melakukan pembelian dan sebagian besar menyelesaikan transaksi. Temuan ini sejalan dengan teori konversi *e-commerce* menurut Chaffey (2015) yang menyatakan bahwa konversi penjualan dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi, pengalaman pengguna, kejelasan informasi produk, serta kemudahan transaksi. Selain itu menurut Kotler & Keller (2016), tingkat konversi yang rendah sering kali disebabkan oleh faktor persepsi risiko konsumen, biaya pengiriman, dan metode pembayaran yang kurang fleksibel. Hal ini sejalan dengan kondisi Toko Divagaya, dimana sebagian besar pengunjung belum melanjutkan ke tahap pembayaran. Strategi pemasaran online yang tepat dapat membentuk minat beli konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pengunjung melakukan pembelian pada platform *marketplace* (Asih & Jalari, 2023).

3.2 Tingkat Pelanggan Kembali

Tingkat pelanggan kembali atau *repeat customer rate* merupakan indikator yang menggambarkan seberapa banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu. Disebut pelanggan kembali karena pelanggan tersebut telah melakukan transaksi di toko sebelumnya dan kemudian melakukan pembelian ulang sehingga menunjukkan adanya loyalitas dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Berdasarkan perhitungan tingkat pelanggan kembali menggunakan persamaan (2) pada periode Januari, Februari, dan Maret 2025, maka diperoleh data pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Tingkat Pelanggan Kembali dan Jumlah/Rata-Rata Toko Divagaya

Periode	Jumlah Pelanggan Kembali	Jumlah Pelanggan	Tingkat Konversi
Januari 2025	185	2.761	6,70%
Februari 2025	215	3.727	5,77%
Maret 2025	319	5.020	6,35%
Jumlah/Rata-Rata	719	11.508	6,25%

Tabel 2 menunjukkan data jumlah pelanggan dan pelanggan kembali per bulan. Nilai pada baris terakhir merupakan jumlah keseluruhan pelanggan kembali selama Januari-Maret 2025, sedangkan tingkat konversi merupakan rata-rata keseluruhan hasil perbandingan antara jumlah pelanggan kembali dan jumlah pelanggan pada periode tersebut.

Berdasarkan rumus pada persamaan (2), diperoleh data pada Tabel 2, yaitu tingkat pelanggan kembali ke Toko Divagaya pada Januari 2025 sebesar 6,70%; Februari 2025 sebesar 5,77%; dan

Maret 2025 sebesar 6,35%. Sementara rata-rata tingkat pelanggan kembali dari tiga bulan tersebut adalah 6,25%.

Bulan Januari 2025, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang mencapai 185 orang dari total 2.761 pelanggan, tingkat pelanggan kembali 6,70%. Pada Februari 2025, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 215 orang, namun persentasenya menurun menjadi 5,77% karena adanya peningkatan jumlah pelanggan baru yang signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada bulan tersebut cukup efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bulan Maret 2025, terjadi peningkatan yang lebih baik, dengan 319 pelanggan kembali dari total 5.020 pelanggan, tingkat pelanggan kembali 6,35%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan pengalaman belanja konsumen semakin mampu mendorong pembelian ulang.

Secara keseluruhan, tingkat pelanggan kembali selama Januari-Maret 2025 adalah 6,25%, atau sekitar 6 dari setiap 100 pelanggan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashari et al. (2024) yang juga menemukan tingkat konversi penjualan serta pelanggan kembali di toko *online* Shopee berada pada kisaran rendah namun cenderung stabil dari bulan ke bulan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa trafik tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang tanpa strategi retensi pelanggan yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2016), pembelian ulang merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi retensi pelanggan dan pembentukan loyalitas jangka panjang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Toko Divagaya telah berhasil membangun basis pelanggan loyal meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Strategi seperti pemberian voucher loyalitas, promosi eksklusif, peningkatan layanan pelanggan, dan pengalaman belanja yang personal dapat menjadi langkah untuk memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang. Selain itu menurut Sabrina & Ratih (2021), kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan dan loyalitas yang tinggi membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat konversi penjualan toko Divagaya masih tergolong rendah. Selama periode Januari-Maret 2025, total kunjungan dengan tren penjualan tercatat sebanyak 831.667 kunjungan berdasarkan data *Shop-Stats* dengan tren penurunan setiap bulan, namun diikuti oleh peningkatan jumlah pembeli yang menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen. Hanya 13.356 pengunjung (1,61%) yang melakukan pesanan dibuat dan 11.680 pengunjung (1,40%) yang menyelesaikan pembayaran hingga transaksi selesai. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara jumlah

pengunjung yang tinggi dan jumlah pembeli yang benar-benar melakukan transaksi pembelian. Selain itu, tingkat konversi penjualan juga mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan Januari, konversi pesanan dibuat sebesar 1,2% dan pesanan dibayar sebesar 0,92%. Sementara itu, pada bulan Februari terjadi peningkatan menjadi 1,6% (dibuat) dan 0,89% (dibayar). Kemudian, pada bulan Maret mencatatkan hasil tertinggi dengan 1,9% (dibuat) dan 1,19% (dibayar). Meskipun terdapat peningkatan dari bulan ke bulan, perbedaan antara jumlah pesanan yang dibuat dan yang dibayar tetap cukup signifikan. Perbedaan ini menunjukkan adanya hambatan di tahap akhir proses transaksi. Faktor-faktor seperti biaya tambahan (ongkos kirim), keterbatasan metode pembayaran, ketersediaan stok barang, hingga perubahan keputusan pembelian oleh konsumen menjadi kemungkinan penyebab utama terjadinya pembatalan transaksi sebelum pembayaran diselesaikan

5. REFERENSI

- Ashari, R., Rosmaniar, & Futuwah. (2024). Tingkat konversi penjualan dan tingkat pelanggan kembali di Shopee: Studi deskriptif pada toko online. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 101–110.
- Asih, K. D. C., & Jalari. (2023). Analisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Kewirausahaan (JEBDEKER)*, 5(1), 50–59.
- Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). Eksplorasi e-governance: Menjawab tantangan implementasi e-commerce era VUCA di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2), 166–176.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management (6th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Husna, W. A., & Wibowo, A. P. (2024). Analysis of the impact of UX (user experience) design on e-commerce conversion rates. *International Journal of Educational Research (IJEDR)*, 5(4), 112–120.
- Keenan, J. (2022). *E-commerce conversion benchmarks and strategies for growth*. Databox. https://databox.com/ecommerce-conversionbenchmarks[<https://databox.com/ecommerce-conversion-benchmarks>).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawati, N., Rahmawati, D., & Putri, S. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 22–31.
- Lidwina, A. (2021, June 4). *Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di dunia*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>).
- Muralidhar, A., & Lakkanna, Y. (2024). *From clicks to conversions: Analysis of traffic sources in e-commerce*. arXiv preprint arXiv:2403.16115.
- Nainggolan, A., Sitorus, D. H., & Soeprapto, J. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah*, 23(2), 49–56.

- Sabrina, T. M., & Ratih, I. A. K. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang kain rayon di Pabrik Sahatex. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur*, 2(1), 28–37.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Susanto, G. M. (2017). *The power of digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen pemasaran*. BPFE-Yogyakarta.
- Utama, M. S. (2016). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.