

ANALISIS STRATEGI E-BUSINESS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN MINAT BELI CUSTOMER DI SHOPEE

Riza Ayu Asmita¹, Tasya Yustika², Nurbaiti³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU

¹Rizaayuasmita2@gmail.com

²Tasyayustika60@gmail.com

³Nurbaiti@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis semakin hari semakin ketat. Hal ini ditentukan oleh salah satu aplikasi kunci dari teknologi tersebut. Transaksi melalui Internet memiliki beberapa kelemahan dan dapat merugikan produsen dan konsumen online. Dengan munculnya aplikasi bisnis online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak, persaingan menjadi semakin ketat. Data ini dihasilkan dari kurangnya kualitas, harga, dan strategi bisnis saat berjualan online. Penelitian yang ditulis oleh penulis ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan Shopee untuk membangkitkan minat beli dari pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jurnal dan literature yang diambil dari web terkait dengan topik penelitian. Hasil penelitian yaitu Shopee menggunakan pemasaran online untuk menayangkan iklan melalui berbagai media dan internet. Shopee telah mencapai hasil terobosan strategi penjualan dengan memperkenalkan layanan gratis ongkos kirim (ongkir) ke seluruh Indonesia, promosi penjualan rutin tanggal cantik Ada berbagai jenis promosi seperti koin Shopee, kupon diskon, kupon cashback. Strategi Shopee lainnya yaitu dengan menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan penjualan. Shopee juga menggunakan berbagai metode pembayaran untuk memungkinkan Anda memilih fitur pembayaran untuk transaksi dengan Shopee, seperti Shopeepay, cash on delivery (COD), Indomaret/Alfamart, transfer bank, dan Shopeepay.

Kata Kunci: E-business, Shopee, Strategi, Online Shop, Internet.

ANALYSIS OF E-BUSINESS STRATEGIES IN INCREASING SALES AND CUSTOMER'S BUYING INTEREST IN SHOPEE

ABSTRACT

Competition in business is getting tougher day by day. This is determined by one of the key applications of the technology. Transactions over the Internet have several drawbacks and can be detrimental to online producers and consumers. With the emergence of online business applications such as Shopee, Lazada, Tokopedia and Bukalapak, the competition is getting tougher. This data results from the lack of quality, price, and business strategy when selling online. The research written by this author aims to explain how the strategies used by Shopee to generate buying interest from customers. This study uses journal research methods and literature taken from the web related to the research topic. The result of the research is that Shopee uses online marketing to deliver advertisements through various media and the internet. Shopee has achieved breakthrough sales strategy results by introducing free shipping services throughout Indonesia, routine sales promotions on beautiful dates. There are various types of promotions such as Shopee coins, discount coupons,

cashback coupons. Another Shopee strategy is to use brand ambassadors to increase sales. Shopee also uses various payment methods to allow you to choose payment features for transactions with Shopee, such as ShopeePay, cash on delivery (COD), Indomaret/Alfamart, bank transfer, and ShopeePay.

Keywords: *E-business, Shopee, Strategy, Online Shop, Internet.*

PENDAHULUAN

E-business merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cakupan yang luas, tidak hanya berfokus pada proses penjualan, tetapi juga melibatkan proses produksi, distribusi, pemasaran, purna jual, dan proses pengembangan produk. Tanpa strategi yang tepat yaitu strategi bisnis, maka e-business tidak dapat beroperasi. Ini sangat diperlukan agar dapat mendukung arah strategis perusahaan secara menyeluruh. Shopee ialah situs jual beli atau pasar online yang mengkhususkan diri dalam transaksi jual beli. Shopee termasuk dalam situs belanja online yang sedang berkembang. Jika dibandingkan dengan yang lainnya, shopee menyediakan metode terintegrasi dengan menggunakan dukungan logistik dimana metode pembayarannya yang aman dan nyaman. Shopee telah melakukan banyak upaya untuk mendekatkan hubungan kepada perusahaan e-commerce lainnya yang sudah lebih duluan beroperasi di Indonesia.

Majunya perkembangan teknologi dan informasi membuat informasi semakin gampang untuk di peroleh, dalam hal ini kita harus bijak dalam memilih mana saja informasi yang berguna dan tidak berguna. Penggunaan internet di dunia bisnis yang mulanya untuk alat pertukaran informasi elektronik, sekarang sudah bisa menjadi alat untuk aplikasi dalam menjalankan strategi bisnis baik itu pemasaran maupun pelayanan ke pelanggan. Perkembangan internet ini membuat pemasaran pada perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang lebih interaktif. Di dalam situs web selain menampilkan catalog pada produk atau jasa dan sebagai media promosi, sekarang sudah bisa sebagai wadah untuk berkonsultasi dan berdiskusi dengan konsumen secara online. Penerapan e-bisnis dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian bagi unit usaha yang dijalankan.

Beberapa dimensi ruang lingkup pengertian e-business yaitu dengan prinsip 4W: (1) What untuk menjelaskan tentang aktifitas apa saja yang ada dalam e-business, (2) Who untuk menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam aktifitas e-bussiness, (3) Where untuk menjelaskan dimana saja aktifitas bisnis dapat dilakukan dan (4) Why untuk menjelaskan mengapa para praktisi bisnis diseluruh dunia sepakat mengimplementasikan e-business.

Rumusan Masalah

Dari penjelasan tersebut, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian yaitu “Bagaimana Strategi-Strategi Bisnis yang digunakan oleh e-commerce “Shopee” dalam menarik minat beli masyarakat dan bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan”.

Tujuan Penelitian

Tujuannya untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi yang diterapkan Shopee agar menarik minat beli masyarakat dan meningkatkan penjualan.

TEORI

Bisnis Online

Dwimarta (2010), menurutnya definisi bisnis online sebagai suatu aktivitas atau kegiatan bisnis yang dilakukan online dari komputer yang terhubung dengan internet. "Berbisnis secara online adalah berbisnis dengan menggunakan jaringan internet". Oleh karena itu, komputer dan jaringannya bisa menjadi modal untuk memulai berbisnis secara online. Bisnis online adalah suatu konsep dan ide untuk transaksi yang lebih mudah dan praktis hanya menggunakan internet. Interaksi dalam bisnis online terbagi menjadi 3 tingkatan yaitu:

1. Interaksi ialah satu ke banyak orang, hubungan antara interaksi ini ke "semua pelanggan". Situs web ini tidak sama persis dengan identitas pelanggan, tetapi memberikan detail yang sama tentang produk kepada semua pengunjung. Semua pengguna menerima "siaran" yang sama jika mereka dapat mengikuti jalur unik melalui materi.
2. Mengirimkan informasi yang diperlukan. Sebuah situs web yang dibuat untuk menyimpan produk, informasi dan juga bahasa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini mirip dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung, di mana email tersebut yang telah ditargetkan kemudian langsung di kirim ke pelanggan tertentu yang sudah terdaftar.
3. Tingkat ketiga yaitu secara langsung, namun komunikasi, tidak interaktif, dan dialog satu-satu yang interaktif merupakan langkah yang terakhir. Disini, sebagian informasi nantinya akan terus berjalan dari pemasar hingga sampai ke pelanggan, dialog dan umpan balik pun masih memungkinkan.

Strategi Dalam Bisnis Online

Strategi di dalam bisnis adalah rencana strategis yang diterapkan di tingkat divisi yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan daya saing produk dan layanan perusahaan di industri atau pasar tertentu di mana divisi tersebut melayani (Hariadi, 2003: 34). Menurut Marwan, pemasaran online merupakan upaya dalam merencanakan kiat-kiat menjual produk secara online. Kepuasan pelanggan sangat penting, karena iklan online hanya didasarkan pada faktor visual (Marwan, 1991).

Internet digunakan sebagai bagian dari bauran pemasaran dengan pendekatan yang tidak berfokus pada karakteristik khalayak sasaran, media dan konsumen. Metode yang paling umum untuk iklan internet adalah memasang spanduk, tetapi karena persyaratan komunikasi strategi pemasaran yang beragam, metode ini saat ini kurang efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan kreativitas pada saat pemasaran dengan menggunakan media online. Melalui pemasaran email, kami membangun situs web yang didedikasikan untuk produk yang terpisah dari situs web perusahaan, merancang halaman uji coba web, membuat iklan game, dan survei online (Faztrack, 2008).

Proses Bisnis Online

E-commerce adalah segala bentuk melakukan bisnis dengan menggunakan media elektronik atau memperdagangkan barang atau jasa. Media elektronik yang paling terkenal dikenal dengan nama internet. E-commerce adalah segala proses yang berlangsung secara online, dan para pihak yang terlibat dalam transaksi dan aktivitas transaksi hanya berkolaborasi melalui jaringan publik dan internet sebagai medianya (Saputro, 2012).

E-Commerce merupakan kegiatan berbisnis yang terhubung antara konsumen dengan perusahaan serta masyarakat yang transaksinya dari elektronik baik informasi, barang maupun jasa. E-commerce digunakan untuk perdagangan antar perusahaan, kemudahan perusahaan dengan pelanggan dan lembaga yang menyediakan layanan publik (Saputro, 2012).

Teori E-Business

E-business sendiri memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk mendukung e-commerce, proses bisnis web serta komunikasi korporat. Kedua hal ini termasuk ke dalam jaringan korporasi dalam melayani mitra bisnis dan pelanggan. E-business mencakup produk layanan, layanan dan informasi di jaringan dan internet, serta termasuk pembelian, penjualan juga pemasaran (Obrien dan Marakas, 2006).

E-business punya cakupan lebih besar dibandingkan e-commerce, selain membeli atau menjual layanan dan produk, melayani pelanggan dan juga berkolaborasi antar mitra bisnis yang melibatkan perusahaan dalam transaksi elektronik. E-business tidak hanya membeli atau menjual jasa dan barang, juga melayani konsumen, berkolaborasi dengan banyak mitra bisnis, melakukan e-learning dan transaksi elektronik lainnya di dalam suatu organisasi (Turban. Leodner, McLean dan Wheterbe, 2008).

Online Shop

Bisnis online merupakan suatu aktivitas jual dan beli yang dapat dilakukan penjual dan pembeli yang tidak memiliki kontak fisik. Produk yang di perdagangkan ditawarkan melalui tampilan foto di toko online atau web. Kemudian, pembeli dapat memilih barang apa saja yang sedang dibutuhkan dan yang diinginkan, selanjutnya melakukan pembayaran bisa melalui rekening bank. Jika sudah menerima transaksi pembayaran, maka pihak penjual wajib untuk mengirimkan barang tersebut yang telah dipesan si konsumen ke alamat yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dengan berkembangnya bauran pemasaran, para ahli telah membuat keputusan berikut, seperti yang ditunjukkan Louis & Kurtz pada tahun 2007 dimana kebijakan dalam pemasaran yang dibagi menjadi 4 strategi:

1. Strategi produk. Kebijakan ini seperti pemasaran terdiri darimerk perusahaan, desain kemasan, merk dagang, lisensi, garansi produk, garansi perusahaan, penjualan produk, pengembangan produk baru.
2. Strategi penjualan. Kebijakan ini termasuk saluran penjualan produk, bagaimana pendistribusian produk dan orang-orang yang telah melakukan pendistribusian produk kepada para pelanggan.
3. Strategi promosi. Pemasaran yang cerdas termasuk penjualan tatap muka, periklanan, dan promosi yang memungkinkan adanya komunikasi efektif antara pasar sasaran dengan perusahaan.
4. Strategi harga. Kebijakan pemasaran yang mencakup praktik penetapan harga yang menguntungkan bisnis dan pelanggan melalui opini public dan peraturan dari pemerintah.

Perilaku Pembelian Online

Forsythe e al tahun 2006, menurutnya perilaku pembelian ada 3 yaitu:

- 1) *Visiting (Search)*. Prospek pertama kali mengunjungi e-commerce. Kunjungan akan dilaksanakan jika semua keperluan telah di identifikasi. Beberapa orang ingin meluangkan waktu untuk melihat produk, layanan, atau promosi e-commerce.
- 2) *Pembelian*. Seseorang membeli produk setelah mengunjungi atau mencari untuk mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dan cocok. Ada beberapa hal di balik membeli

di web e-commerce: Seseorang membeli suatu produk atau jasa karena mereka sangat membutuhkannya. Kedua, seseorang membeli karena tertarik untuk memanfaatkan promosi dari pelayanan tersebut.

- 3) Belanja multi saluran. Fitur e-commerce ini menyediakan banyak saluran dan peluang belanja kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan nilai konsumsi pribadi. Konsumen yang melakukan pembelian dapat membeli produk sesuka hati.

Model Bisnis E-Commerce

Situs e-commerce Indonesia dapat dikelompokkan berdasarkan model bisnisnya. Menurut id.techinasia.com, perusahaan e-commerce Indonesia telah mempopulerkan beberapa model bisnis:

1. Iklan Baris

Iklan baris adalah contoh paling sederhana dari perusahaan e-commerce yang tersedia di negara berkembang. Model bisnis ini biasanya memenuhi dua kriteria. Situs web yang dimaksud tidak mengizinkan transaksi online dan individu dapat menjual produk mereka secara gratis kapan saja, di mana saja. Misalnya, Kaskus yang tidak mewajibkan penjual menggunakan rekening bersama atau fasilitas escrow. Biasanya menggunakan sistem COD di situs iklan baris.

2. *Marketplace C2C*

Ini merupakan model dalam bisnis yang mempromosikan transaksi keuangan online serta mempromosikan produk melalui situs web terkait. Indikator utama untuk semua situs web pasar: Semua transaksi online harus diaktifkan di setiap situs web dan tersedia untuk penjual individu. Aktivitas perdagangan di situs *marketplace* memerlukan penggunaan fitur perdagangan online, contohnya pelayanan di escrow dan akun pihak ketiga yang memastikan keamanan dalam transaksi. Sistem yang digunakan yaitu pembeli harus menerima barang kemudian penjual secara otomatis akan menerima pembayaran transaksi jika itu gagal maka uang tersebut harus dikembalikan ke pembeli. Kemenangan model bisnis ecommerce adalah menggunakan layanan penjualan premium, iklan premium dan pemasukan dari semua transaksi.

3. Toko Online B2C (*Business to Consumer*)

Model yang satu ini termasuk relatif sederhana dimana nantinya toko tersebut menggunakan web pribadi, penjual menimbun barang dan penjual membeli secara online. Contohnya Lazada, Berry Benka dan Birna di Indonesia. Bertindak sebagai platform penjualan tiket online, Tiket.com juga dikenal sebagai toko online. Model bisnis ini menghasilkan keuntungan dari penjualan produk.

4. *Shopping Mall*

Model ini hampir sama dengan *market place*, namun prosesnya dalam verifikasi lebih ketat. Situs pusat perbelanjaan online yang beroperasi di Indonesia adalah Blibli. E-commerce menghasilkan profit atau laba melalui komisi dari para penjual.

5. Toko Online di Social Media

Para pedagang menggunakan media sosial Facebook, Instagram untuk mempromosikan produknya. Adapun startup yang membawa semua seller Instagram ke suatu website, Shopious. Membuat toko online di media sosial sangat nyaman, mudah, gratis. Tetapi, penjual tidak bisa membuat template mereka sendiri.

Strategi E-Business

Sutabri (2012 : 98), ada tujuh strategi taktis dalam menjalankan e-business agar sukses yaitu:

1. Fokus. Produk-produk yang dijual di internet harus menjadi bagian yang fokus dari masing-masing manajer produk.
2. Banner berupa teks. Respons yang diperoleh dari banner berupa teks jauh lebih tinggi dari banner berupa gambar.
3. Ciptakan 2 level Afiliasi. Memiliki distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua yang membantu penjualan produk/bisnis.
4. Manfaatkan kekuatan e-mail. E-mail adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di internet, maka pemasaran dapat dilakukan melalui e-mail atas dasar persetujuan.
5. Menulis artikel. Kebanyakan penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi, sehingga produk dapat dipasarkan melalui tulisan-tulisan yang informatif.
6. Lakukan e-Marketing. Sediakan sebagian waktu untuk pemasaran secara online.
7. Komunikasi instan. Terus mengikuti perkembangan dari calon pembeli atau pelanggan tetap untuk menjaga kepercayaan dengan cara komunikasi langsung.

Keberhasilan E-Business

Terdapat 11 faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan keberhasilan suatu e-business, yang di kutip dalam buku yang berjudul “*Chapter E-business strategy*” (Chaffey, 2011) yaitu:

1. *Content*: Penyampaian isi yang efektif dari produk atau jasa.
2. *Convenience*: Kegunaan dari situs web.
3. *Control*: Sejauh mana organisasi telah didefinisikan proses yang mereka dapat mengelola.
4. *Integrasi*: Penyediaan hubungan antara sistem TI yang mendasari dalam mendukung kemitraan dan perbaikan proses.
5. *Interaksi*: Sarana membangun hubungan dengan pelanggan individu.
6. *Komitmen*: Sebuah motivasi yang kuat untuk menggunakan internet dan kemauan untuk berinovasi.
7. *Komunitas*: Sarana membangun hubungan dengan kelompok-kelompok individu atau organisasi yang berpikiran.
8. *Kemitraan*: Sejauh mana e-commerce venture menggunakan kemitraan (hubungan rantai nilai) untuk meningkatkan kehadiran Internet dan memperluas bisnisnya.
9. *Logo*: Kemampuan untuk membangun sebuah nama merek yang kredibel untuk e-commerce.
10. *Proses perbaikan*: Sejauh mana perusahaan dapat mengubah dan mengotomatisasi proses bisnis.
11. *Sensitivitas harga*: Sensitivitas dari produk atau jasa untuk persaingan harga di Internet.

Pembagian E-Business

- a) *Customer Relationship Management* (CRM). Sistem kustomisasi melakukan personalisasi produk dan servis berdasarkan keinginan customer atau menyangkut hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang meliputi ; sales, pemasaran, data-data, penjualan dan pelayanan, anggapan dari konsumen.
- b) *Enterprise Resource Planning* (ERP). Sistem informasi pendukung e-business yang menyediakan berbagai macam kebutuhan perusahaan seperti *supply chain*, CRM, *marketing*, *warehouse*, *shipping*, dan *payment*, serta mampu melakukan otomatisasi proses bisnis atau menyangkut hubungan dalam internal perusahaan tersebut, yang meliputi ; *production and finance*, *human resource*, *sales and distribution*, *order management*.
- c) *Enterprise Application Programs* (EAI). Merupakan konsep integrasi berbagai proses bisnis dengan memperbolehkan mereka saling bertukar data berbasis *message*. EAI berfungsi sebagai penghubung ERP dengan SCM atau ERP dengan CRM.
- d) *Supply Chain Management* (SCM). Manajemen rantai *supply* secara otomatis terkomputerisasi. SCM menyangkut hubungan antara perusahaan dengan supplier.

Dampak Implementasi E-Business

Dampak positif dan negatifnya menurut (Harisno & Pujadi, 2009), yaitu:

Dampak Positif:

1. Meningkatkan aliran pendapatan.
2. Meluaskan jangkauan.
3. Mempersingkat waktu produksi.
4. Meningkatkan *customer loyalty*.
5. Meningkatkan pangsa pasar.
6. Meningkatkan *value chain*.
7. Meningkatkan *supplier management*.
8. Menurunkan biaya operasional.

Dampak Negatif:

1. Kerugian yang tidak terduga.
2. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.
3. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.
4. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.

5. Pencurian informasi rahasia yang berharga.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian jenis kualitatif. Subjek surveinya adalah “Shopee” sebagai aplikasi belanja online Shopee. Penelitian dilakukan dengan sistem pendekatan deskriptif yang dilakukan sebagai gambaran mengenai strategi bisnis online yang digunakan Shopee untuk mempromosikan penjualan dan meningkatkan minat pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi literatur yang diperoleh dari internet terkait dengan jurnal dan topik dari penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Shopee sering muncul di media sosial dan web. Ketika konsumen melihat iklan Shopee di media sosial, mereka tertarik dengan iklan Shopee karena dapat mendorong konsumen untuk membeli dan menjual di Shopee. Inovasi periklanan Shopee di media sosial seperti YouTube sangat kreatif dalam hal gambar dan audio. Shopee menggunakan pemasaran online untuk menayangkan iklan. Iklan disajikan melalui berbagai media dan internet. Iklan akan berjalan sampai menerima tanggapan atau feedback pelanggan. Shopee telah mencapai hasil terobosan dengan memperkenalkan layanan gratis ongkos kirim (ongkir) ke seluruh Indonesia. Strategi promosi penjualan rutin tanggal cantik yang cukup besar dari Shopee mendominasi pasar. Ada berbagai jenis promosi seperti koin Shopee, kupon pengiriman gratis, kupon diskon, kupon cashback, dan lainnya. Koin Shopee adalah strategi yang berbeda dari para pesaingnya.

Brand Ambassador adalah orang yang dipilih untuk mempromosikan brand. Shopee memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan brand ambassador untuk memasang iklan di media sosial. Strategi Shopee menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan penjualan terlihat dari pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Hingga Agustus 2021, Shopee mampu menjangkau 26,92 juta pengguna aktif 1 hari (DAU) mandiri atau pengguna aplikasi aktif harian di Indonesia yang diakses dari perangkat seluler Android. Peningkatan penjualan yang signifikan ini tak lepas dari strategi Shopee menggunakan brand ambassador. Shopee menggunakan berbagai metode pembayaran untuk memungkinkan Anda memilih fitur pembayaran untuk transaksi dengan Shopee, seperti Shopeepay, *cash on delivery* (COD), Indomaret/Alfamart, transfer bank, dan Shopeepay. Shopee Pay di platform Shopee terus menumbuhkan transaksi. Menurut survei iPrice, Shopee mencatat jumlah pengunjung tertinggi pada kuartal kedua tahun 2020, dengan 93,44 juta pengunjung bulanan menduduki peringkat pertama.

SIMPULAN

Strategi bisnis yang baik tidak hanya dapat meningkatkan penjualan toko online, tetapi juga menguntungkan baik penjual maupun pembeli. Strategi e-commerce “Shopee” dapat membangkitkan minat masyarakat untuk membeli dan meningkatkan penjualan. Shopee dapat memperkenalkan Anda kepada brand ambassador populer di komunitas yang menarik banyak pelanggan. Shopee dapat menarik pembeli dengan menawarkan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Dengan kampanye "Jaminan Harga Termurah, Pengembalian dana 2x lipat", jaminan ini meningkatkan keamanan transaksi anda. Kenyamanan transaksi dan berbagai metode pembayaran, diskon koin, cash back, dll. Kunci sukses yang diterapkan oleh shopee yaitu dengan menggunakan social media yang tepat untuk promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedy Ansari, Dita Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 9 (2). 198
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwarra*. Vol 1 (2). 45-53
- Hifzhan Frima Thousani, Achmad Fauzi, Sunarti.(2015). Upaya Pengembangan *E-Business* Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 23 (1). 4
- Machella Shevany. (2018). Analisis Strategis Membangun *Brand Awareness E-Commerce Shopee* di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Vol 1 (1). 8
- Wahyuningrum Ratih. (2018). Analisis Strategi e-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 21 (3). 275-290.
- Wilianto. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Market Place Shopee Pada Perusahaan Mini Grosir Mall. *Conference OF Business*. Vol 1 (1). 287-296