

## Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan

<sup>1</sup> Dameria Esterlina Br Jabat, <sup>2</sup> Lennaria L. Tarigan, <sup>3</sup> Megaria Purba, <sup>4</sup> Mardaus Purba

<sup>1</sup> STIKOM Medan, <sup>2</sup> Akademi Teknologi Industri Immanuel Medan,

<sup>3</sup> Amik Widyaloka Medan, <sup>4</sup> Politeknik Mandiri Bina Prestasi

### ABSTRAK

*E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk menjual, mencari dan membeli produk. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Barang yang dibeli paling banyak berkaitan dengan anak (pakaian, peralatan mandi, dan mainan), diikuti produk personal (make up dan pakaian) serta kebutuhan rumah tangga. *Marketplace* pun juga menjadi *platform* berbelanja yang paling dipercaya yakni oleh 97% responden, sementara 91% percaya untuk berbelanja di website, dan 82% di media sosial. Di tahun 2022, distribusi transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan merata antara kota-kota di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak *e-commerce* mulai gencar untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastrukturnya pun terus berkembang sehingga pendistribusian semakin mudah. Setiap *marketplace* mempunyai gaya atau cara yang berbeda dalam mempromosikan setiap produk. Salah satu *marketplace* yang digunakan penulis adalah Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi jual beli *online* yang dapat diakses dengan mudah, dimana dan kapan saja. Berbagai jenis promo yang sering diberikan oleh shopee seperti gratis ongkir, cash on delivery, Cashback dan berbagai reward lainnya

**Kata kunci:** *e-commerce, marketplace, penjualan*

### PENDAHULUAN

Teknologi berkembang sangat pesat dan terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun baik dalam dunia pendidikan, hiburan, dan tidak terkecuali dalam bidang bisnis. Oleh karenanya selalu muncul trend *digital marketing* atau bisnis Online yang sangat menjamur hingga saat ini. Mayoritas masyarakat yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja online tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan bisnis digital/online ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*.

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam, 91% selama pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7% (Hidayat, 2021). Pengguna internet di Indonesia hingga kini telah

mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (SkalaNews, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro dan kecil. Kita dapat melakukan transaksi pembelian tiket pesawat dan juga pemesanan hotel melalui *e-commerce*. Selain itu, pembelian pakaian dan alas kaki menyumbang sekitar 11,9% sedangkan 10% nya berasal dari kosmetik dan juga produk kesehatan. Berdasarkan statistik tersebut disimpulkan bahwa keberadaan situs *e-commerce* akan sangat menguntungkan baik itu untuk pebisnis ataupun yang baru mulai berbisnis. Terlebih dewasa ini *e-commerce* pun menawarkan banyak sekali manfaat di dalamnya.

Hasil survey databoks tahun 2021 menyatakan bahwa aplikasi belanja *online* yang paling sering digunakan responden adalah Shopee. Hasil survei The Asian Parent ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden

yang merupakan ibu-ibu di Indonesia menggunakan aplikasi belanja online. Sebanyak 80% di antaranya paling sering berbelanja di Shopee. Persentase itu jauh meninggalkan aplikasi pesaing Shopee. Sebagai contoh, hanya 10% responden yang berbelanja online di Tokopedia. Sebanyak 8% responden berbelanja online di Lazada. Kemudian, hanya 2% responden yang menggunakan aplikasi lainnya untuk belanja online. Para responden umumnya berbelanja online sekitar tiga kali dalam sebulan. Barang yang dibeli paling banyak berkaitan dengan anak (pakaian, peralatan mandi, dan mainan), diikuti produk personal (make up dan pakaian) serta kebutuhan rumah tangga. Sebelum berbelanja online, biasanya responden akan mengecek ulasan pembeli lain tentang produk tersebut di situs marketplace (84%) atau di media sosial (67%). Mereka juga membandingkan harga produk di marketplace lain (74%) atau di toko offline (63%). Biasanya tawaran seperti “Gratis Ongkir” menjadi faktor utama e-commerce tetap digemari konsumen.

## LANDASAN TEORI

### *E-Commerce*

*E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sirclo, 2020). Di tahun

ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu.

Ada banyak pilihan *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, website, dan media sosial. Dari platform-platform tersebut, *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* diikuti oleh website kemudian media sosial (Sirclo, 2020). *Marketplace* pun juga menjadi *platform* berbelanja yang paling dipercaya yakni oleh 97% responden, sementara 91% percaya untuk berbelanja di website, dan 82% di media sosial. Di tahun 2022, distribusi transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan merata antara kota-kota di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak *e-commerce* mulai gencar untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastrukturnya pun terus berkembang sehingga pendistribusian semakin mudah (Sirclo, 2020).

### Jenis-jenis E-Commerce

Ada beberapa jenis *e-commerce* yang saat ini sudah berkembang, yaitu:

#### 1. Business-to-Business (B2B)

*e-commerce* adalah dimana pihak bisnis yang konsumennya pun adalah seorang pihak bisnis. *E-commerce* menjual barang yang diperlukan perusahaan, sehingga konsumennya pun juga adalah suatu perusahaan. Beberapa contoh *e-commerce* ini adalah perusahaan penyedia peralatan perusahaan, perusahaan hosting, dan lain lain.

#### 2. Business-to-Consumer (B2C)

model bisnis *e-commerce* ini, pihak *e-commerce* adalah pihak bisnis, dan pelanggannya adalah konsumen yang menggunakan barang ataupun jasa untuk pribadi. Namun, terkadang timbullah peleburan antara *e-commerce* B2C dan C2C. Contohnya adalah toko official store dari perusahaan yang ada di berbagai perusahaan startup *e-commerce*.

3. Consumer-to-Consumer (C2C) merupakan bisnis dimana penjual UMKM akan memanfaatkan e-commerce sebagai sarana untuk menjual barang ataupun jasa pada konsumen langsung. Contoh sederhana dari e-commerce C2C saat ini adalah perusahaan yang masuk dalam daftar startup Indonesia yang cukup terkenal yakni Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll. Karena beberapa tempat e-commerce B2C dan juga C2C hampir sama, maka peleburan yang ada antar keduanya sering kali dianggap ada.
4. Consumer-to-Business (C2B) adalah model yang satu ini, maka e-commerce adalah suatu sarana bagi seorang konsumen untuk membuat penawaran barang atau jasa pada perusahaan. Contohnya adalah suatu situs lelang proyek online. Penawar proyek ini adalah calon konsumen, sedangkan yang menawarkan proyek pada berbagai perusahaan. Bahkan, seorang influencer yang menawarkan jasa promosi dan review-nya pada beberapa perusahaan pun bagian dari transaksi e-commerce C2B.
5. Business-to-Administration (B2A) arti dari administration adalah sektor publik milik negara. Nah, model bisnis seperti ini adalah perusahaan yang memberikan layanan atau penjualan barang pada pihak pemerintah. Contoh sederhananya adalah kerjasama pihak swasta sebagai pihak ketiga, seperti pembuatan aplikasi layanan pemerintah oleh perusahaan penyedia jasa pembuatan website, aplikasi, atau hal lainnya.

### Marketplace

Istilah *Marketplace* mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah *marketplace* adalah bahasa Inggris dari kata “pasar”. Namun istilah *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti; tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan (Irawati dan Prasetyo)

Penggunaan *marketplace* sendiri mulai populer sejak tahun 1995. Pada saat itu eBay dan Amazon merupakan *marketplace* yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Popularitasnya menjadikan banyak orang tertarik untuk

menikmati kemudahan teknologi yang ditawarkan. Di kawasan Asia, kemunculan Alibaba sebagai *marketplace* pertama juga menjadi sangat populer di tahun 1999. Hingga saat ini, pengembangan *marketplace* terus terjadi. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah ada beberapa *marketplace* lokal yang terkenal dan sering digunakan. Sebut saja Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa *marketplace* lainnya. Beraneka ragam produk bisa Anda jual dan beli melalui *marketplace* termasuk aneka produk makanan (Soulofren, 2021).

Kelebihan menjalani online *marketplace* menurut Soulofren (2021) antara lain:

1. Peluang lebih besar melalui komunitas
2. Tidak perlu takut kehilangan konsumen
3. Fitur dan regulasi online *marketplace* yang baik
4. Tidak perlu modal besar
5. Dapat memantu perkembangan bisnis dengan fitur *insight*.

Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk.

Sedangkan kekurangan *marketplace* antara lain:

1. Sulit mendapat kepercayaan
2. Persaingan antar pedagang tinggi
3. Bergantung pada pengelola online *marketplace*
4. Bersifat sporadis.

Dari berbagai kemudahan dan kelebihannya, banyak para pakar bisnis merekomendasikan untuk berjualan melalui platform online *marketplace* karena pada era informasi dan industri digital, orang tidak akan lagi menginvestasikan sebagian kecil uang, waktu dan tenaganya untuk hanya untuk memilih dan membeli barang. Orang-orang saat ini lebih mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam memilih barang.

Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplaceny*. Kemudian setelah menerima pembayaran,

penjual akan mengirim barang ke pembeli (Andriatie, 2020).

#### Jenis-jenis *Marketplace*

Secara garis besar *marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. *Marketplace* Vertikal Yakni *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru
2. *Marketplace* Horisontal, merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Di dalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *marketplace* tersebut juga menjual aksesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain
3. *Marketplace* Global, merupakan *marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh : Tokopedia, OLX dan Bukalapak.

Adapun *marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal antara lain (Andriatie, 2020):

1. Tokopedia. Merupakan online *marketplace* terbesar di Indonesia, yang sudah dikenal cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka;
2. Bukalapak. Menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online atau daring, yang mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan *user experience* yang terbaik;
3. BliBli.com, merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan *gadget*, *fashion*, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif;
4. JD.ID, adalah sebuah *department store* online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti *fashion*, elektronik, dan *gadget*. JD.ID diluncurkan

- pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan *e-commerce* dari China JD.com;
5. Shopee, adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “*mobile-first*” Shopee adalah *online marketplace* terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. *Platform* belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan; dan
  6. Elevenia. Memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan *fashion*, komputer dan *gadget*, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia juga menyediakan promosi dan e-kupon.

#### PEMBAHASAN

Penggunaan *Marketplace* di Indonesia sangat berkembang dan sangat menjamur sehingga banyak tersedia jenis *marketplace* yang bisa dipilih para konsumen. Banyak alasan mengapa konsumen/penggunaan saat ini lebih menyukai bertransaksi secara online. Saat ini banyak konsumen memilih untuk belanja secara *online* melalui *marketplace* dari pada harus datang langsung ke toko-toko atau mall, selain menghemat waktu, menghemat biaya transport dan biaya konsumsi saat berbelanja. Inilah salah satu alasan mengapa para konsumen lebih menyukai belanja online.

Setiap *marketplace* mempunyai gaya atau cara yang berbeda dalam mempromosikan setiap produk. Salah satu *marketplace* yang digunakan penulis adalah Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi jual beli *online* yang dapat diakses dengan mudah, dimana dan kapan saja. Berbagai jenis promo yang sering diberikan oleh shopee, antara lain:

1. Gratis Ongkir merupakan fitur pertama dari Shopee yang memudahkan penjual dan pembeli
2. *Cash on Demand* (COD) merupakan fitur melakukan pembayaran di tempat saat barang sampai.
3. *Cashback* dan Voucher merupakan fitur yang akan memberikan potongan saat pembelian. *Cashback di Shopee* ada dua jenis yaitu dalam bentuk
  - Shopee Pay

- Shopee Koin  
Untuk mendapatkan fitur ini cukup melakukan klaim pada saat penawaran dan saat *check out* pengguna memasukan voucher tersebut sebelum menyetujui pembayaran.
- 4. Shopee Koin digunakan sebagai *reward* pada saat mendapatkan voucher *cashback* atau saat bermain Shopee Game.
- 5. Shopeepay merupakan dompet digital atau uang elektronik milik Shopee yang bisa digunakan untuk berbagai transaksi antara lain:
  - a. bayar pesanan di shopee misalnya beli pulsa, token listrik, beli tiket dan sebagainya. Dibandingkan dengan transfer bank atau bayar shopee di Indomaret dan Alfamart maka pembayaran pakai Shopeepay lebih praktis. Keuntungan Shopeepay lainnya adalah adanya *cashback* ekstra bisa berupa koin shopee yang bisa digunakan untuk bayar di shopee.
  - b. bayar tagihan shopee pay later dan shopee pinjam, saat pembeli membeli barang dengan cara cicilan di shopee pay later atau meminjam uang unai pakai shopee pinjam.
  - c. Pengembalian dana shopee saat pesanan dibatalkan secara otomatis atau pembeli sendiri yang membatalkan maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke akun Shopeepay pembeli.
  - d. Shopeepay bisa ditransfer ke akun pengguna shopee lainnya
  - e. Tarik saldo Shopeepay ke rekening bank, di mana Shopeepay bisa ditransfer ke rekening bank misalnya Bank Mandiri, BRI, BCA dan BNI
  - f. Shopeepay bisa digunakan di merchant Shopeepay offline dimana pengguna hanya perlu scan QR code untuk membayar dan biasanya dapat *cashback*.
- 6. Shopee Game merupakan fitur terbaru sehingga pengguna semakin betah di shopee. Ada berbagai jenis game yang bisa dimainkan di Shopee mulai dari goyang shopee, potong shopee dan sebagainya. Ada banyak *reward* yang diberikan Shopee Game mulai dari koin shopee, beragam voucher, sampai hadiah menarik.

Dalam menggunakan *marketplace* pada Shopee, pengguna/konsumen diharapkan harus bijak dalam melakukan transaksi jual beli, bijak juga dalam penggunaan setiap promo yang diberikan oleh shopee sehingga pengeluaran atau pembelian barang lebih mengutamakan kode diskon atau voucher atau Shopeepay. Dengan penggunaan kode diskon atau voucher dan lain lainnya maka pengeluaran dapat dihemat, tetapi ini bisa berlaku sebaliknya bila pengguna terlalu tergiur dengan diskon atau voucher atau Shopeepay tanpa pembatasan diri dalam pembelian barang konsumtif, maka kemungkinan besar akan terjadi seperti pepatah ini “Besak dari Tiang”

Selain konsumtif pengguna juga bisa produktif dengan cara berjualan di online salah satunya *marketplace* di Shopee. Untuk berjualan online pengguna harus banyak menonoton channel orang yang berhasil jualan online salah satu yang sering diikuti penulis antara lain:

1. Chanel Ayu Catur antara lain: cara terampil jadi supplier dengan modal minim, syarat dan cara jadi star seller di shopee terbaru.
2. Chanel Mustika Sari misalnya: cara agar toko di shopee banyak pembeli, cara jualan di shopee tanpa stok barang 2022 lewat HP
3. Chanel Rio Gandhi antara lain: 10-20 orderan/hari toko baru di Shopee, 3 cara agar toko online tidak sepi pembeli dan jadi banjir orderan.

Ada beberapa tips yang bisa dilakukan penjual agar target penjualan melalui *marketplace* tersebut dapat tercapai yakni

1. Photo produk yang menarik  
Photo merupakan salah satu pertimbangan calon pembeli sebelum membeli suatu produk. Jika dari photo produk yang diberikan tidak meyakinkan, pasti calon pembeli mundur dan memilih seller lain. Untuk itu pastikan menggunakan photo produk yang menarik dan jelas. Usahakan menggunakan photo asli atau *real pict*.
2. Deskripsi produk yang jelas dan lengkap  
Deskripsi produk juga harus dilengkapi dengan ketentuan pembelian dan keadaan produk secara jujur, hal ini dilakukan agar pembeli tidak perlu bertanya tentang kelengkapan produk yang dijual.

3. Layanan yang baik bagi pembeli Melayani pembeli dengan baik berlaku untuk semua jenis penjualan, baik online ataupun offline. Shopee mempunyai fitur penilaian tersendiri tentang pelayanan, pembeli bisa memberikan ulasan tentang kualitas layanan yang diterimanya.

Biasanya banyak pembeli yang bertanya -nya melalui chat sebelum membeli produk yang dijual. Saat itu usahakan melayani pembeli dengan ramah. Di Shopee ada penilaian tersendiri tentang pelayanan ini dan jika Kawan Kledo melayani dengan kurang menyenangkan, pembeli bisa memberikan ulasan yang akan berdampak buruk terhadap penjualan.

#### 4. Promosi

Promosi menjadi daya tarik tersendiri agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ada banyak cara promosi yang dilakukan, mulai dari cashback, diskon, Shopee Flash Sale dan lain lain

#### 5. Harga bersaing

Penjual harus memberikan harga terbaik agar dapat bersaing dengan produk sejenis. Meskipun harga barang ditawarkan lebih murah tetapi kualitas tetap harus diperhatikan

### KESIMPULAN

Shopee merupakan salah satu jenis market place yang dikenal masyarakat dan menjadi tempat jualan yang sangat populer di Indonesia. Banyak konsumen yang setiap hari melakukan transaksi online dalam berbelanja kebutuhan berkaitan dengan anak (pakaian, peralatan mandi, dan mainan), diikuti produk personal (make up dan pakaian) serta kebutuhan rumah tangga.

Dari berbagai kemudahan dan kelebihan shoppe sebagai market place, banyak para pakar bisnis merekomendasikan untuk berjualan melalui platform *online marketplace* karena pada era informasi dan industri digital, orang tidak akan lagi menginvestasikan sebagian kecil uang, waktu dan tenaganya untuk hanya untuk memilih dan membeli barang. Orang-orang saat ini lebih mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam memilih barang. Konsumen juga lebih banyak berbelanja secara online menghemat waktu, menghemat biaya transport dan biaya konsumsi saat berbelanja. Ada berbagai Promo yang disediakan di Shopee yang akan memudahkan penggunaanya dalam berbelanja,

disamping kemudahan tersebut Shopee juga menawarkan gratis ongkir, Cash on Demand, Cashback dan berbagai reward lainnya

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriatie, Noor Hastuti. 2020. *"Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura"*. The Community Engagement Journal, Vol 3 No 2, Juni 2020
- Databoks. 2021. "Survei Ibu Indonesia paling sering belanja online di shopee". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/survei-80-ibu-indonesia-paling-sering-belanja-online-di-shopee> diakses tanggal 02 April 2022
- Hidayat, Feriawan. 2021. *"Industri E-Commerce Raup Untung di Masa Pandemi"*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/727253/industri-ecommerce-raup-untung-di-masa-pandemi> . Diakses tanggal 20 April 2022
- <https://soulofren.com/apa-itu-marketplace/> . 2020. *"Apa itu Marketplace? Ini Kegunaannya Untuk Bisnis Makanan"*. Diakses tanggal 18 April 2022
- Kominfo. 2019. *"Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen"*. [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media) . Diakses tanggal 10 Maret 2022.
- Sirclo. 2020. *"Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkatkan Pesat"*. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> . Diakses tanggal 18 April 2022