



ANALISIS FAKTOR INTERNAL *E-COMMERCE* DI INDONESIA STUDI PADA LAZADA DAN SHOPEE

Rahmi¹, Suci Norsaleha²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Martapura

Email: amirahmiii27@gmail.com sucinrs127@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia khususnya pada situs belanja online yaitu Lazada dan Shopee. Analisis ini meliputi kelebihan dan kekurangan dari Lazada dan Shopee serta analisis SWOT dalam situs tersebut. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Lazada dan Shopee memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Lazada memiliki kekuatan dibidang pelayanan maupun jaminan keamanan transaksi. Namun juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya mengenai sistem keamanan, dengan masih banyaknya konsumen yang mengalami penipuan. Sedangkan kekuatan yang dimiliki Shopee yaitu mudahnya cara belanja di Shopee bagi pemula, serta fitur Shopee dilengkapi chat langsung dengan penjual atau seller, dan Shopee memiliki kelebihan bisa menawar harga barang yang akan dibeli. Adapun kekurangannya Shopee tergolong marketplace baru dibandingkan e-commerce lain yang sudah ada lebih dulu, Shopee juga masih kalah pengalaman dengan marketplace lain yang sudah ada terlebih dahulu. Setiap marketplace yang terbaik dan terpercaya di Indonesia pasti tidak ada yang sempurna. Masing-masing e-commerce punya keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Kata kunci: *E-commerce, Lazada dan Shopee*

ABSTRACT

This research has purpose to analyze the development of e-commerce activity in online shop application which are Lazada and Shopee. This research discusses on the advantage and the disadvantage by using SWOT analysis from Lazada and Shopee. The result shows that every platform has own uniqueness such as Lazada which is its strength is in customer services and security of transactions. While its main weakness is security system because their customers still experience fraud. The strength of Shopee as market place is between buyer and seller has their own chat feature so they can communicate about the appropriate good they choose. On the other hand, as the latest player in this e-commerce industry Shopee is lack of experience compares to other e-commerce. However, every market place has its own advantages and disadvantages compared to its competitors.

Keywords: *E-commerce, Lazada, Shopee*

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi di era globalisasi saat ini adalah perubahan yang sangat pesat melalui media elektronik dengan adanya internet lebih dikenal dengan pemasaran sebagai sistem online makin digemari dan menjadi kebutuhan konsumen maupun produsen, kegiatan ini tidak lepas dari bagaimana kita melakukan aktifitas transaksi jual beli online guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan.

Perkembangan internet yang sangat pesat memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek dalam kehidupan salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan

internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah elektronik commerce atau e-commerce. Perkembangan e-commerce yang baik tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-6 pengguna internet terbanyak di dunia karena sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa (Sorotan Media, 2014)

Hasil riset majalah *marketeers* menjelaskan bahwa perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di e-commerce atau online menjelaskan bahwa generasi milenial adalah generasi yang paling banyak berbelanja di e-commerce (Marketeers, 2018). Alasan generasi milenial membeli pada e-commerce ataupun secara online disebabkan oleh penggunaan yang mudah, untuk berinteraksi, estetika, dan bauran pemasaran yang mudah. (Constantinides, 2010; Petra, 2016)

LANDASAN TEORI

Kemajuan dibidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disharing untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. (Siregar, 2010).

Menurut Rahmati (2009) E-commerce singkatan dari elektronik commerce yang artinya sistem pemasaran secara media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi e-commerce adalah perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Diantara banyaknya layanan e-commerce yang ada di Indonesia, salah satu yang populer adalah toko online Lazada dan Shopee.

Menurut kim *et al.*, perlu adanya sebuah review dan analisis mengenai system e-commerce pada situs belanja online lazada dan shopee. analisis meliputi, kekuatan dan kelemahan terhadap perusahaan Lazada dan Shopee. menurut data analisis Lazada dan shopee memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) berasal dari dalam (internal), faktor internal ini dapat dikontrol dan dapat dirubah. Contoh faktor internal adalah keunggulan atau kelebihan, kelemahan atau kekurangan, dan tempat atau lokasi. (Malihah et al., 2021)

Kekuatan (Strenghts) adalah sebuah kondisi yang menjadi kekuatan dalam perusahaan. Faktor-faktor kekuatan tersebut menjadi nilai plus bagi sebuah perusahaan. Hal ini mudah terlihat apabila sebuah perusahaan memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Bagi sebuah perusahaan, mengenali kekuatan dalam perusahaan adalah langkah awal menuju perusahaan yang lebih baik. Dengan mengenali aspek apa yang menjadi kekuatan dari perusahaan, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan perusahaan tersebut. Sedangkan kelemahan (Weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya suatu perusahaan, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan secara efektif. Kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajer yang rendah, dan keterampilan yang tidak sesuai. Pada dasarnya sebuah kelemahan adalah sesuatu yang wajar, namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada. (Rusanti et al., 2022)

Lazada merupakan perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website e-commerce Lazada telah launching pada bulan maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (netizen). Sebagai pelopor ekosistem e-commerce di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lainnya. Lazada juga menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk Cash-On-Delivery (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first & last mile* milik lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. (www.lazada.co.id.)

Tujuan dari perusahaan lazada adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top juga utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja serta memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. karyawan yang bekerja di perusahaan adalah individu yang memiliki jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan diseluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pelayanan yang lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, (Setiyo Budhi, 2016)

Dalam pelayanannya Lazada memberikan pelayanan terbaik dari segi kelengkapan produk, pelayanan dan sistem pembayaran. Lazada menyediakan banyak pilihan produk dari berbagai merek serta potongan harga yang mengiurkan jika dibanding dengan toko online lainnya. Selain itu, Lazada juga sangat peka terhadap tren perkembangan di Indonesia. Dan berkat pesatnya perkembangan Lazada, Lazada telah menduduki puncak situs web di Indonesia.

Dalam pemasaran onlinenya, Lazada berhasil menarik perhatian para pelanggan karena menggaet Seventeen (boyband k-pop) sebagai brand ambassador Lazada pada tanggal 11 November 2021. (Gunawan & Ratnasari, 2022) untuk strategi pemasaran online yang dilakukan Lazada. Lazada juga sangat mengutamakan situs web antarmuka pengguna untuk kemudahan berbelanja bagi setiap orang, sehingga Lazada meluncurkan website yang akan lebih akrab dan mudah digunakan setiap pengunjung lazada.co.id. dengan semakin banyaknya produk yang dijual dan konsumen semakin bertambah, maka banyak perusahaan modal usaha yang menjadi pemilik dana investasi hingga jutaan USD. Rantai pasokan dan pemasaran merupakan pilar utama di Lazada dalam menentukan pertumbuhan bisnis online. Dua elemen inilah yang bisa membuat lazada tumbuh besar seperti sekarang ini. (Setiyo Budhi, 2016)

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. (Laeli Nur Azizah, 2022). Shopee adalah salah satu e-commerce yang memiliki pencapaian tinggi di Indonesia perusahaan ini mulai dikenalkan ke tanah air pada tahun 2015 diawali dengan negara Singapura dulu. Itu artinya, ini tahun ke 8 *marketplace* ini berkembang di negara kita. Yang menarik ditahun ke 8 ini, total unduhan aplikasi platform di Play Store mencapai lebih dari 100 juta. Angka ini bisa menjadi penanda bahwa jumlah pengguna di *marketplace* terus bertambah setiap harinya. Entah hanya yang menjadi pembeli atau sekalian menjadi penjual, pencapaian di atas tak lupa dari kelebihan *marketplace* dalam hal pemenuhan produk, harga yang bersaing (bahkan sangat murah), dan kemudahan dalam pembayaran. Shopee juga menghadirkan metode pembayaran COD (Cash-On-Delivery), ShopeePay, Spaylater, M-Banking, Virtual Account, Indomaret, Alfamart, OneKlik, Kredivo hingga cicilan kartu kredit. Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang berkembang di Indonesia yang telah berhasil menarik konsumen Indonesia dalam 1 tahun setelah pertama kali diluncurkan pada 2015. (Tribunbisnis, 2018).

Tujuan Shopee adalah Shopee percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Bagi pengguna internet seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja

online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan. Adapun sasaran pasar yang paling utama adalah mengincar kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet. Kesuksesan bisnis Shopee ini karna perusahaan sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah digunakan. (Kangean & Rusdi, 2020)

Kelebihan dari pelayanan yang diberikan Shopee ialah pencapaian Shopee yang berhasil dari tiga komitmen utama yang terus dikedepankan Shopee, yaitu Garansi Shopee, Gratis biaya pengiriman, dan Garansi harga termurah. Garansi Shopee berfungsi untuk membangun kredibilitas Shopee di mata pelanggan, *karena kredibilitas pelanggan adalah hal pertama yang harus dibangun dalam memulai bisnis*. Mekanisme garansi Shopee dilakukan dengan menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai ke tangan pelanggan dengan selamat. Selain garansi Shopee, sistem garansi harga termurah juga digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli. Shopee melakukan kerja sama kepada para seller untuk membuat kesepakatan harga, ketika pembeli menemukan harga yang lebih mahal dari produk yang dibeli di Shopee, Shopee akan memberikan kompensasi voucher belanja senilai dua kali selisih harga barang tersebut. Garansi Shopee dan garansi harga termurah didukung dengan inisiatif gratis biaya pengiriman. Gratis biaya merupakan salah satu inisiatif Shopee yang paling berkontribusi dalam menarik pelanggan, sehingga mampu membawa Shopee tumbuh pesat dalam waktu singkat. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman. (Periamsyah et al., 2018)

Dengan kemajuan zaman konsep bisnis mengubah semua lini dari transaksi jual beli offline ke arah jual beli online, tapi akibatnya berdampak pada beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi jual beli offline, seperti sepi peminat dan beberapa konsumen beralih ke transaksi online, adapun dampak positif terjadinya transaksi jual beli online yaitu memberikan peluang usaha kepada para produsen yang ingin melakukan penjualan ke luar daerah menggunakan onlineshop. (Pratama, 2020)

Transaksi online dalam jual beli online adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual kepada pembeli melalui alat komunikasi seperti chat, telepon, sms dan sebagainya. Menurut (Onno & Anang, 2020) Jual beli online disebut juga e-commerce. E-commerce merupakan satu set teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan melalui media elektronik.

Pengertian lainnya dari e-commerce ialah pembelian, penjualan, dan permasalahan barang serta jasa melalui sistem elektronik. E-commerce meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semuanya di atur didalam manajemen inventori.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah analisis secara deskriptif. Menurut (Ardiningrum, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan dengan menggunakan gambaran karakteristik objek, manusai, kelompok, organisasi atau lingkungan. Sedangkan menurut (Siregar, 2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. (Sabila & Kusumaningrum, 2020) Analisis dalam penelitian ini, dilakukan dengan membandingkan platform belanja online yaitu Lazada dan Shopee, pada sistem informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli Lazada dan Shopee. (Setiyo Budhi, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kekuatan dan kekurangan Lazada dan Shopee

Lazada dan Shopee merupakan salah satu aplikasi pembelanjaan online di Indonesia serta memiliki tujuan dan visi-misi yang berbeda beda. Lazada dan Shopee merupakan aplikasi marketplace jual beli online dengan mudah dan cepat. mereka menawarkan berbagai macam produk-produk dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Lazada dan Shopee hadir di Indonesia dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer, hal ini membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen di Indonesia.

Sebagai dua marketplace besar di Indonesia Lazada dan Shopee memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan berbagai kelebihan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang apabila dapat dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh organisasi. Kekuatan yang dimaksud adalah kelebihan perusahaan dalam mengelola kinerja di dalamnya (Daryanto, 2015). Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya suatu perusahaan, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan secara efektif. Kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajer yang rendah, dan keterampilan yang tidak sesuai. Pada dasarnya sebuah kelemahan adalah sesuatu yang wajar, namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membangun sebuah kebijakan sehingga dapat menimalisasi kelemahan atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada. (Rusanti et al., 2022)

Tabel 1
Perbandingan Kekuatan dan Kelemahan Belanja di Shopee dan Lazada

Kekuatan Lazada	Kekuatan Belanja di Shopee
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan Produk Yang Beraneka Ragam 2. Banyak Promo dan Diskon 3. Tampilan Website Bersahabat 4. Bebas Ongkos Kiri 5. Ada Opsi Pembayaran COD (<i>Cash On Delivery</i>) 6. Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya promo gratis ongkir 2. Banjir promo setiap hari 3. Banyak permainan berhadiah di Shopee Games 4. Lebih cepat dengan layanan Shopee Express 5. Bisa pakai koin Shopee untuk transaksi 6. Tonton konten menarik di Shopee Video 7. Cara pembayaran yang beragam 8. Mempunyai fitur COD (<i>Cash On Delivery</i>) 9. Adanya Shopee Paylater dan ShopeePay. 10. Banyaknya pilihan produk
Kelemahan Lazada	Kelemahan belanja di Shopee
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi Pembayaran Cukup Lama 2. Sistem COD Masih Terbatas 3. Kerap Terjadi Penipuan Di Lazada. 4. Barang tidak bisa dipegang secara langsung, 5. Kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan/beda dengan yang ditampilkan. 6. Hanya bisa digunakan di daerah yang memiliki akses Internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penipuan di Shopee 2. Kuota gratis ongkir terbatas 3. Shopee lemot (<i>error</i>) diakses 4. Ada biaya penanganan dan layanan 5. Aplikasi shopee hanya dapat digunakan di wilayah yang memiliki akses internet 6. Terdapat promo yang tidak sesuai dengan ketentuan penjual

Sumber: hasil diolah sendiri (2023)

Dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa shopee memiliki keunggulan yang lebih banyak daripada Lazada karena Shopee memiliki lebih banyak diskon, metode pembayaran yang beragam, iklan dan komunikasi, harga produk yang lebih murah serta aplikasi yang lebih mudah digunakan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Putri & Iriani, 2019) kemudahan pada penggunaan aplikasi Shopee menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Menurutnya salah satu kemudahan yang diperhitungkan pengguna aplikasi Shopee adalah kemudahan dalam cara pembayaran. Hasil penelitian tersebut memperkuat metode pembayaran menjadi salah satu komponen untuk bertransaksi di Shopee. (Tanca & Lestari, n.d.) juga menjelaskan bahwa iklan Shopee mampu mempersuasi konsumen untuk berbelanja dengan Shopee, terutama pada penggunaan media televisi. Ini menjelaskan mengapa iklan menjadi komponen yang kuat pada Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat disimpulkan mengenai situs belanja online Lazada dan Shopee di Indonesia yaitu Perusahaan Lazada memiliki kekuatan dibidang pelayanan maupun jaminan keamanan transaksi. Namun juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya mengenai security sistem, dengan masih banyaknya konsumen yang mengalami penipuan. Sedangkan kekuatan yang dimiliki Perusahaan Shopee yaitu mudahnya cara belanja di Shopee bagi pemula, serta fitur Shopee dilengkapi chat langsung dengan penjual atau seller, dan Shopee memiliki kelebihan bisa menawar harga barang yang akan dibeli. Adapun kekurangannya Shopee tergolong marketplace baru dibandingkan e-commerce lain yang sudah ada lebih dulu, Shopee juga masih kalah pengalaman dengan marketplace lain serta adanya biaya penanganan dan layanan di Shopee.

Saran

Berdasarkan analisa data, pembahasan dan juga hasil yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan untuk Lazada dan Shopee adalah akan lebih baik apabila Lazada meningkatkan *quality control* akan jaminan keamanan produk dan menjaga kualitas pelayanannya kepada konsumen manapun sehingga konsumen yang pertama kali belanja dapat mempercayai Lazada dan melakukan pembelian kembali. Sedangkan untuk Shopee harus lebih memperhatikan dan juga memperbaiki sistemnya agar para konsumen tidak lagi mengalami error sistem ketika membuka aplikasi Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen yang terhormat Ibu Hj. Lola Malihah,S.E.,MM yang telah membimbing dan mendukung kami untuk membuat artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiningrum, N. A. (2019). Analisis Kualitas Layanan Website Lazada Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode WebQual 1. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 4(1). www.lazada.co.id
- Constantinides, E. (2010). Influencing the online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Daryanto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Saran Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gunawan, H. Z., & Ratnasari, A. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management Hubungan Seventeen sebagai Brand Ambassador Lazada dengan

Keputusan Pembelian Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 376–380. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.2817>

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.

Laeli Nur Azizah. (2022). *Pendiri Shopee dan kisah perjalanan karirnya*. <https://www.gramedia.com/pendiri-shopee-dan-kisah-perjalanan-karirnya>.

Malihah, L., Yulian Ma'mun, M., Adi Riswan Al Mubarak, M., & Amalia, R. (2021). Analisis SWOT Terhadap Motivasi Penggunaan Transaksi Non Tunai (E-Money Syariah) oleh Pelaku UMKM (Studi Pada Pelaku UMKM di Sekitar Lingkungan Kampus IAI Darussalam Martapura). *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 1(2), 89–99. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>.

Marketeers. (2018). *Trik Ampuh Garap Pasar Milennilas 2018*. <http://marketeers.com/menggarap-pasar-milennilas-di-artpreneur-talk-2018>.

Onno, W. P., & Anang, A. W. (2020). *Mengenal E-Commerce*. Alex Media Computendo.

Periamsyah, Subhan, & Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi 2018*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30700/pss.v1i1.315>

Petra, K. K. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38–54.

Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, 1(1), 21–34.

Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>

Rusanti, N., Malihah, L., & Karimah, H. (2022). Analisis SWOT Penerapan Aplikasi Sistem Manajemen Informasi BAZNAS (SiMBA) pada Pengelolaan Dana Zakat Infaq dan Sedekah BAZNAS Kabupaten Banjar. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*.

Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan. *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2).

- Setiyo Budhi, G. (2016). ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA. In *Jurnal Electronics, Informatics* (Vol. 1, Issue 2).
www.alex.com
- Siregar, R. R. (2010, August 1). *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-Commerce*.
<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>
- Sorotan Media. (2014). *penggunaan Internet Indonesia Nomor Enam Dunia* .
www.kemenkominfo.go.id.
- Tanca, J. T., & Lestari, S. B. (n.d.). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online. *Interaksi Online*, 6(3), 13–23. Retrieved April 14, 2023, from
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/20841/19536>
- Tribunbisnis. (2018). *Kalahkan Tokopedia dan Lazada, Shopee pimpin persaingan industri e-commerce Asia Tenggara di 2018*.
<http://www.Tribunbisnis.com//bisnis/2019/01/07/kalahkan-tokopedia-lazada-shopee-pimpin-persaingan-industri-e-commerce-asia-tenggara-2018>.