



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

Analisis Perkembangan Marketplace/Penjualan Online Shopee Pasca Pandemi Toko Omah Alas Adventure

Mochammad Mamduch Barsa¹, Nindya Kartika Kusmayati², Taufik Kurniawan³

^{1,2,3}STIE Mahardhika Surabaya

email: ¹mamduch.barsa.mmb@gmail.com , ²nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id ,
³taufik.kurniawan@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk 13/04/2023

Artikel revisi 15/04/2023

Artikel diterima 20/04/2023

Keywords:

Perkembangan marketplace,
pandemi, pasca pandemi, shopee

Virus corona yang berasal dari Wuhan ini muncul pada awal tahun 2020 yang mengejutkan masyarakat umum. Kemudian, virus tersebut mulai menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Pembatasan aktivitas di luar rumah tentunya sangat berpengaruh terhadap sektor perdagangan dan perekonomian Anda. Tidak sedikit UMKM, usaha rumah makan, dan toko retail skala besar yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus tutup akibat pandemi COVID-19. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, pendekatan deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menjelaskan atau menilai suatu hasil penelitian tetapi tidak untuk menarik kesimpulan yang lebih umum. Omah Alas Adventure merupakan retailer online di platform Shopee yang menjual berbagai perlengkapan outdoor. Peneliti akan berbicara tentang faktor-faktor penting yang berdampak pada kualitas toko Omah Alas Adventure di platform Shopee. Jadi yang dapat diambil dari pemeriksaan penjualan toko Omah Alas Adventure adalah penjualan menurun pada tahun 2022, maka pengecer harus meningkatkan layanan dan kualitas produk serta memperkuat branding untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

ABSTRACT

This corona virus that originated in Wuhan appeared in early 2020 which shocked the general public. Then, the virus began to spread to various countries, including Indonesia. Restrictions on activities outside the home certainly greatly affect the trade sector and your economy. Not a few MSMEs, restaurant businesses, and large-scale retail stores have experienced a decline in sales and have even had to close due to the COVID-19 pandemic. The approach used in this study is a qualitative descriptive method, a descriptive approach is a technique used to explain or assess a research result but not to draw more general conclusions. Omah Alas Adventure is an online retailer on the Shopee platform that sells various outdoor equipment. The researcher will talk about the important factors that have an impact on the quality of Omah Alas Adventure stores on the Shopee platform. So what can be taken from examining Omah Alas Adventure stores sales is that sales will decline in 2022, so retailers must improve service and product quality and strengthen branding to increase consumer confidence.

PENDAHULUAN

Masyarakat sangat terkejut ketika virus corona kelahiran Wuhan pertama kali muncul pada awal tahun 2020. Virus tersebut SARS Cov-2 jenis COVID-19 kemudian mulai menyebar ke sejumlah negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan laporan Ihsanuddin (2020), dua orang di Depok dinyatakan positif terjangkit virus tersebut pada 2 Maret 2020, menurut keterangan Presiden Joko Widodo. Kasus positif COVID-19 mulai bermunculan dan merebak di sejumlah kota di Indonesia. (Yasinta M.R, 2021).

Pemerintah tidak memberlakukan lockdown namun membatasi aktivitas di luar rumah. Pembatasan ini tentunya sangat berpengaruh terhadap sektor perdagangan dan perekonomian Anda. Tidak sedikit UMKM, usaha rumah makan, dan toko retail skala besar yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus tutup akibat pandemi COVID-19, namun ada beberapa jenis retail lainnya, seperti supermarket dan minimarket. pasar, yang masih bisa terbuka untuk bisnis (Halim, 2020).

Marketplace adalah pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi melalui Internet. Keuntungan pembelian melalui internet termasuk tidak adanya batasan waktu bagi konsumen, yang dapat menghemat waktu dengan tidak melakukan perjalanan langsung ke toko. Salah satu Toko perlengkapan outdoor seperti Omah Alas Adventure Sport menjual berbagai barang termasuk perlengkapan berkemah dan mendaki. dimana proses pemasaran dan penjualan produknya masih dilakukan melalui pendekatan tradisional hingga saat ini. hanya menggunakan media sosial sekarang, seperti Instagram (Tarantang et al., 2019). Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk mengembangkan website *e-commerce* yang dapat mempermudah dan mempercepat proses penjualan sehingga dapat bersaing dan memperluas jangkauan pasar yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan mereka (Luo et al., 2023).

Permasalahan yang ada saat ini, banyak pelaku UMKM yang masih enggan berpartisipasi dalam platform digital karena merasa kesulitan untuk terhubung dan mengembangkan kemitraan dengan marketplace (SkalaNews, 2019). Hanya 13% UMKM di industri makanan yang saat ini online. 87% lainnya belum online. Berbagai kesulitan masih dihadapi oleh para pelaku UMKM, seperti: (1) Pengetahuan digital, Dari segi teknis yaitu fasilitas yang memadai untuk pembuatan dan penyimpanan produk dalam skala yang lebih besar guna menjaga mutu produk; (2) Dari segi operasional, terutama pengambilan sumber daya manusia yang berkualitas; dan (3) Dari segi operasional, yaitu fasilitas yang memadai untuk fitur-fitur baru internet yang harus dipahami penjual agar dapat memanfaatkannya dengan sukses. (Adibfar et al., 2022).

Selain itu, penulis tertarik untuk meneliti penjualan online. Pembeli online hanya melihat gambaran internal produk di katalog produk situs *E-Commerce*, bukan barang itu sendiri, saat dijual. Berdasarkan anggapan bahwa penjualan online semakin populer, banyak toko ditutup

sebagai akibat dari penerapan inisiatif komunitas yang diperbarui. Untuk berdasarkan anggapan tersebut, peneliti mengunjungi lokasi dan memberikan bukti langsung kepada pemilik dan pengelola usaha peralatan tersebut (Gunawan et al., 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace

Situs web atau aplikasi online yang dikenal sebagai "*E-Commerce*" memudahkan pembelian dan penjualan barang dari berbagai toko. Sebenarnya ide dibalikinya sangat mirip dengan pasar tradisional (Bt Mohd & Zaaba, 2019). Pada hakekatnya menurut Gunawan et al., (2021), pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual karena perannya adalah memberikan tempat kepada penjual untuk menjual, membantu mereka berhubungan dengan pembeli, dan memfasilitasi transaksi. transaksi yang sebenarnya dikendalikan oleh pasar. Kemudian menurut Shopova (2023) Vendor kemudian akan mengirimkan produk ke pelanggan setelah menerima pembayaran. Salah satu hal yang membuat marketplace begitu terkenal adalah betapa sederhana dan nyamannya penggunaannya. Ada beberapa kata yang juga mencirikannya sebagai department store.

Pandemi

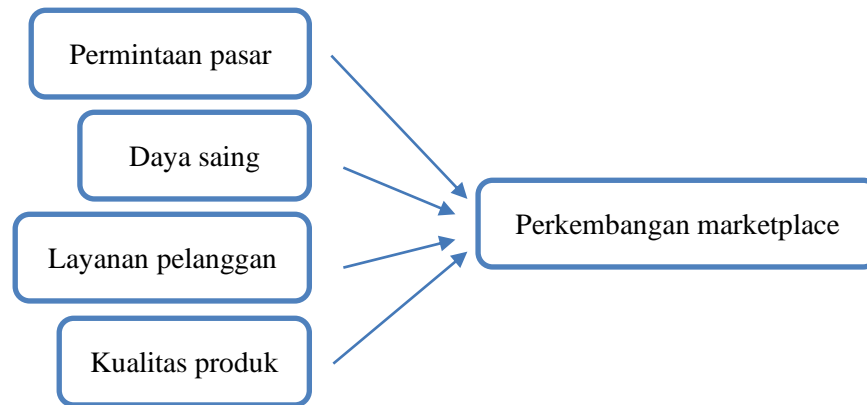
Menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak dimana-mana meliputi daerah geografis yang luas. Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan. Maka, jika ada kasus terjadi di beberapa negara lainnya selain negara asal, akan tetap digolongkan sebagai pandemi (Fajria et al., 2021)

Pemasaran

Pilar utama bisnis dan masyarakat menurut penelitian Nordin & Ravald (2022) adalah pemasaran. Kegiatan utama agar perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya agar tetap eksis adalah kemampuan untuk mendeteksi permintaan dan keinginan pelanggan serta mengintegrasikannya dengan keadaan pasar. Berdasarkan sudut pandang yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa dalam mendefinisikan pemasaran memberikan penjelasan tentang aktivitas ini (Akbari et al., 2023). Ketika ingin mencari tahu apa yang diinginkan konsumen hanyalah awal dari berbagai macam tindakan yang membentuk pemasaran . Oleh karena itu, konsumen merupakan titik awal dan tujuan dari upaya pemasaran (Devita et al., 2021). Upaya pemasaran akan dimulai dan diakhiri dengan pelanggan untuk bisnis yang berorientasi pada konsumen atau pasar (Surahman et al., 2020). Ini menyiratkan bahwa Anda harus mulai dengan memutuskan pelanggan seperti apa yang Anda inginkan, dan akhiri dengan kesenangan mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh ide pemasaran, memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kebutuhan agar bisnis

dapat bertahan (Rollins et al., 2023).

Kerangka Berfikir



H1: Permintaan pasar mempengaruhi perkembangan marketplace Omah Alas Adventure

H2: Daya saing mempengaruhi perkembangan marketplace Omah Alas Adventure

H3: Layanan pelanggan mempengaruhi perkembangan marketplace Omah Alas Adventure

H4: Kualitas produk mempengaruhi perkembangan marketplace Omah Alas Adventure

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik metode deskriptif kualitatif digunakan sebagai metodologi. Pendekatan deskriptif, menurut Murdiyanto (2020), adalah strategi yang digunakan untuk mengklarifikasi atau menilai suatu temuan studi tanpa berusaha menarik generalisasi yang lebih luas. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, variabel yang diselidiki tidak diubah atau diubah; sebaliknya, situasinya dinyatakan persis seperti apa adanya. Satu-satunya cara mendapatkan data untuk investigasi independen adalah melalui observasi, wawancara, dan rekaman.

Data primer dan data sekunder merupakan dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan melalui diskusi dengan informan secara langsung. Data inti penelitian ini berasal dari wawancara informan tentang barang yang dijual, pendapatan penjualan sebelum dan sesudah mendaftar di marketplace online Shopee, dan keuntungan berjualan online. Sedangkan data sekunder adalah bahan yang telah dikumpulkan dari publikasi yang berkaitan dengan penelitian ini, termasuk buku, dokumen, artikel, dan sumber lainnya.

HASIL & PEMBAHASAN

Perkembangan Shopee Di Indonesia Sebelum Pandemi

Perusahaan e-commerce Shopee dijalankan oleh SEA Group yang berbasis di Singapura,

sebelumnya dikenal sebagai Garena Group, sebuah perusahaan online di Asia Tenggara (Devita et al., 2021). Shopee adalah pasar seluler C2C (konsumen ke konsumen) yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu, telah berkembang hingga mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, India, Vietnam, Filipina, Brasil, Meksiko, Chili, Kolombia, Spanyol, Prancis, Polandia, dan Argentina di antara negara-negara lain di Asia-Pasifik, Amerika Latin, dan Eropa. Sebagai pusat penjualan, sekarang juga dapat diakses di Cina daratan, Hong Kong, Jepang, dan Korea Selatan.

Shopee, dijalankan oleh Chris Feng, CEO dan salah satu lulusan terbaik di Asia Tenggara, mengejar tujuan menjadi pasar ponsel C2C teratas di kawasan ini. National University of Singapore menyediakan aplikasi seluler yang tersedia untuk iOS dan Android yang memungkinkan penggunanya untuk membeli dan menjual barang. Shopee adalah aplikasi ponsel cerdas untuk pasar online yang membuat pembelian dan penjualan barang saat bepergian menjadi mudah dan cepat (Pratama, 2020).

Shopee menyediakan banyak pilihan barang, termasuk pakaian jadi, aksesoris, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari. Shopee menawarkan aplikasi seluler sehingga pengguna dapat melakukan transaksi online tanpa memerlukan perangkat komputer untuk mengakses situs web, sehingga lebih nyaman bagi pengguna. Shopee bergabung di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan secara resmi diperkenalkan di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia, pada akhir Juni. Shopee hadir di Indonesia untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dengan memberikan pengguna metode pembayaran yang aman dan terintegrasi serta dengan menyederhanakan proses penjualan bagi penjual. Lebih dari 100 juta orang telah mengunduh aplikasi Shopee. (Chong & Ali, 2022).

Pengguna Shopee cenderung remaja muda yang sudah terbiasa melakukan berbagai tugas dengan bantuan teknologi, termasuk tugas berbelanja. Alhasil, Shopee menjadi aplikasi smartphone yang membuat aktivitas berbelanja menjadi secepat dan sesederhana mungkin. Kategori produk Shopee terutama berfokus pada pakaian jadi, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, dan lainnya. Shopee juga memiliki opsi obrolan langsung yang memudahkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi satu sama lain dengan cepat dan mudah.

Ada ciri-ciri yang membedakan shopee dengan vendor marketplace lainnya. Menurut ketentuan masing-masing toko, Shopee menawarkan pengiriman gratis sebagai salah satu nilai jual utamanya untuk bersaing dengan pasar lain. Selain itu, ada beberapa diskon yang tersedia yang tidak terkait dengan hari libur atau acara tertentu. ShopeePay Later, yang memungkinkan pelanggan (pengguna Shopee) untuk melakukan pembelian barang dan membayarnya nanti dengan teknik Cicilan bunga rendah mulai dari 1,95%, adalah boom promosi shopee saat ini. Selain itu, toko online Shopee menawarkan jaminan uang kembali jika barang bagus tidak sampai

ke tangan konsumen (Widyanita, 2018).

Shopee telah melakukan sejumlah peningkatan selama pertumbuhannya dengan tujuan memfasilitasi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Salah satu peningkatannya adalah dengan memberikan penawaran gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Tentunya hal ini menarik calon konsumen ke *marketplace* ini untuk membeli barang (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Profil Toko Omah Alas Advanture

Omah Alas Adventure merupakan retailer online di platform Shopee yang menjual berbagai perlengkapan outdoor seperti tenda, sleeping bag, tempat tidur, ransel, dan perlengkapan camping lainnya. Peneliti akan berbicara tentang faktor-faktor penting yang berdampak pada kualitas toko Shopee ini dalam penelitian ini.

1. Kualitas Produk

Kualitas barang yang disediakan merupakan faktor penting saat membeli secara online. Menariknya, Omah Adventure menawarkan barang premium dengan harga diskon dibandingkan toko lain di platform Shopee. Untuk memberi pelanggan berbagai pilihan, item yang disediakan tampak lengkap dan berkisar dari yang paling sederhana hingga yang paling rumit.

2. Kualitas Layanan

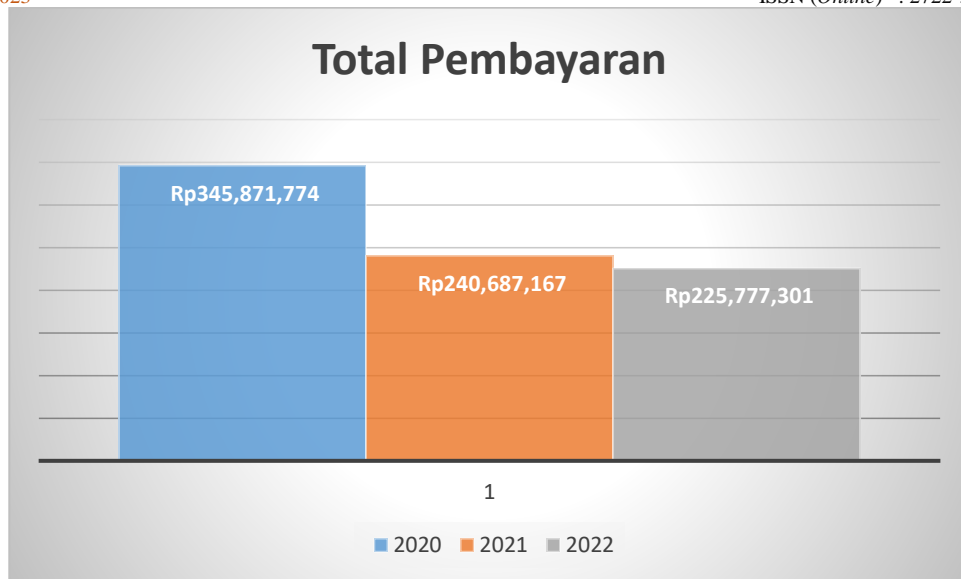
Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan pembelian online adalah kualitas layanan. Pengguna dapat dengan mudah menghubungi pedagang di toko Omah Alas Adventure Shopee dengan menggunakan alat obrolan Shopee. Penjual juga memberikan jawaban yang cepat dan ringkas atas pertanyaan dari pelanggan. Selain itu, pengiriman produk dilakukan dengan cepat, dan paket yang diterima pelanggan tersegel dengan rapi dan aman.

3. Pengiriman Produk

Pengiriman dari toko ini cepat dan sederhana. Setelah pembayaran diterima, pengiriman terjadi segera dan sering. Selain itu, pengiriman dilakukan menggunakan layanan kurir yang memiliki reputasi baik, memastikan bahwa pelanggan menerima pesanan mereka dengan cepat dan aman.

Secara keseluruhan toko Shopee "Omah Alas Adventure" merupakan toko online yang menarik bagi pecinta alam, karena menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, pengiriman cepat dan mudah, serta layanan pelanggan yang baik.

Analisis Penjualan Omah Alas Advanture



Tabel 4.1

Tabel Total Pembayaran 2020-2022

Berikut adalah analisa total pembayaran Toko Omah Alas Advanture pada pasca setelah masa Pandemi Covid-19 melandai. Menurut informasi yang diberikan, total pembayaran untuk tahun 2020, 2021, dan 2022 adalah masing-masing sebesar Rp345.871.774, Rp240.687.167, dan Rp225.777.301. Dalam studi ini, kita akan berbicara tentang pengaruh potensial pada pembayaran dan penjualan pada tahun 2022 serta paralel dengan periode sebelumnya.

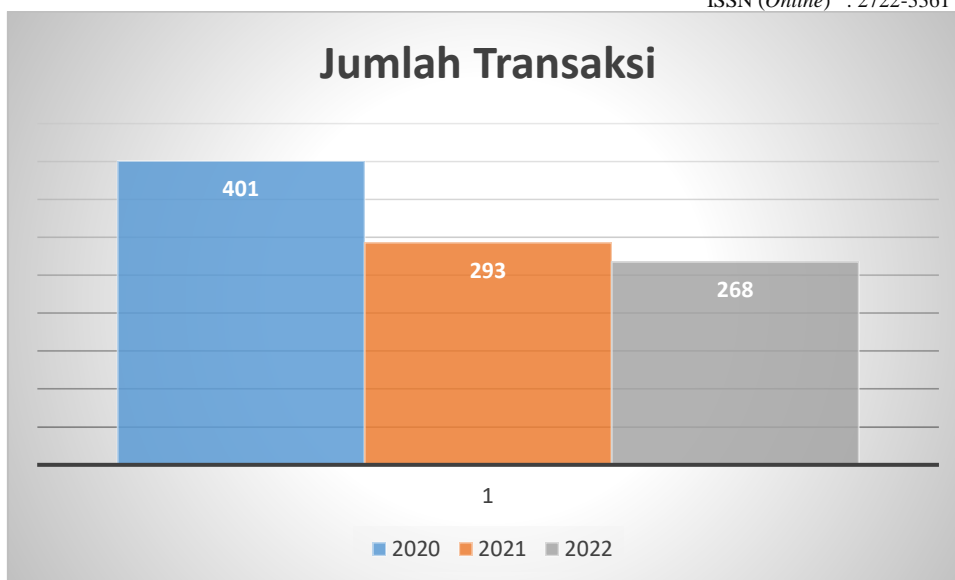
Untuk meningkatkan profitabilitas dan menghemat pengeluaran yang boros, toko ini secara internal harus meningkatkan efektivitas operasional dan manajemen keuangan. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan sistem manajemen keuangan, meninjau pemasok, dan mengoptimalkan inventaris produk. Total pembayaran menurun dari tahun 2020 menjadi Rp 345.871.774 menjadi tahun 2021 menjadi Rp 240.687.167 kemudian turun lagi di tahun 2022 menjadi Rp 225.777.301. Variabel ekonomi, tekanan persaingan, dan pergeseran perilaku konsumen yang disebutkan di atas dapat berdampak pada hal ini.

Tabel 4.2**Jumlah Produk Toko Omah Alas 2020-2022**

Kemudian, berikut informasi yang disajikan mengungkap berapa banyak item atau jumlah produk yang dimiliki toko Omah Alas Adventure selama tiga tahun, yaitu 1256 pada 2020, 483 pada 2021, dan 415 pada 2022. barang yang dimiliki toko dan apa artinya bagi pengoperasian toko itu.

Jumlah barang yang dimiliki pengecer mengalami penurunan antara tahun 2020, 2021, dan 2022 dibandingkan tahun-tahun tersebut. Beberapa hal, seperti menyesuaikan dengan permintaan pasar, mengurangi barang yang tidak laku, atau keterbatasan finansial, bisa berdampak pada hal ini. Untuk menghindari penurunan kinerja dan kerugian perusahaan, toko perlu memperhatikan penurunan jumlah barang tersebut.

Toko Omah Alas Advanture ini harus menilai barang yang sudah dimilikinya dan memperhatikan tren pasar untuk menambah produk yang memenuhi keinginan konsumen untuk menghadapi keadaan ini. Untuk menumbuhkan pangsa pasar dan penjualan produk, toko juga harus menggunakan teknik pemasaran yang efisien. Toko dapat meningkatkan kinerja dan profitabilitas bisnis dengan mengoptimalkan jumlah barang yang mereka pegang dan menggunakan teknik pemasaran yang kuat.



Tabel 4.3

Jumlah Transaksi Toko Omah Alas Advanture

Berdasarkan data, terdapat 401 transaksi di toko Omah Alas Adventure pada tahun 2020, 293 transaksi pada tahun 2021, dan 268 transaksi pada tahun 2022. Unsur-unsur yang mungkin mempengaruhi jumlah transaksi dan dampak implisitnya terhadap kesuksesan bisnis toko dikaji dalam investigasi ini.

Pertama, jumlah transaksi yang terjadi mungkin dipengaruhi oleh komponen permintaan. Jumlah transaksi di toko bisa meningkat jika ada permintaan konsumen yang kuat terhadap barang yang dijual. Di sisi lain, jika ada sedikit permintaan dari pelanggan, toko mungkin akan melihat lebih sedikit transaksi.

Kedua, aspek persaingan berpotensi berdampak pada volume transaksi. Jika ada persaingan sengit dari bisnis lain yang sebanding, toko ini harus menerapkan rencana pemasaran yang lebih sukses untuk menarik pelanggan.

Ketiga, kuantitas transaksi juga dapat dipengaruhi oleh aspek pelayanan dan kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke toko dan menyarakannya kepada orang lain jika menawarkan barang berkualitas dan layanan pelanggan yang sangat baik.

Kuantitas transaksi menyiratkan bahwa hal itu mungkin berdampak pada kesuksesan finansial toko. Pendapatan toko akan bertambah jika terjadi peningkatan jumlah transaksi. Sebaliknya, toko dapat mengalami penurunan penjualan dan profitabilitas jika volume transaksi menurun.

Volume transaksi yang terjadi di pengecer menurun antara tahun 2020, 2021, dan 2022 dibandingkan tahun-tahun tersebut. Beberapa hal, termasuk tuntutan pasar yang bergeser, persaingan yang semakin ketat, atau pembatasan layanan dan kualitas produk, dapat memengaruhi hal ini. Untuk menghindari penurunan kinerja perusahaan dan kerugian, toko perlu

memperhatikan penurunan volume transaksi. Untuk mengatasi masalah ini, toko ini harus menilai tingkat layanan dan kualitas produk yang diberikan serta memperhatikan tren pasar untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efisien. Selain itu, dengan menawarkan pelayanan prima, peritel dapat memperkuat merek mereka dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Toko dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan dan volume transaksi dengan menerapkan rencana yang benar.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemeriksaan penjualan toko Omah Alas Adventure adalah total pembayaran meningkat pada tahun 2020 dan 2021, namun turun pada tahun 2022. Selain itu dibandingkan tahun 2021 dan 2020 terjadi penurunan volume barang yang dijual pada tahun 2021 dan 2022. Dalam tiga tahun tersebut, lebih sedikit orang yang melakukan pembelian di toko. Permintaan di pasar, daya saing, layanan pelanggan, dan kualitas produk adalah semua elemen yang berdampak pada kinerja toko. Pendapatan dan profitabilitas toko dapat dipengaruhi oleh penurunan penjualan dan transaksi. Untuk mengatasi masalah ini secara efektif, pengecer harus menilai tingkat layanan dan kualitas produk yang mereka berikan serta mengawasi perkembangan pasar. Dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, pengecer juga dapat memperkuat branding mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Toko dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan dan menghadapi pesaing terberat industri dengan menerapkan rencana yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasan, S., & Costin, A. (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to Covid-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, 126(July), 162–176.
- Akbari, M., Bagheri Anilu, S., Bigdeli, M., & Rezasoltany, M. (2023). The consequences of the COVID-19 pandemic on marketing performance considering the role of technology (Case study: Iranian chain hotels). *Research in Globalization*, 6(May 2022), 100121.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bt Mohd, N. A., & Zaaba, Z. F. (2019). A review of usability and security evaluation model of E-commerce website. *Procedia Computer Science*, 161, 1199–1205.

- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 2715–419.
- Devita, M., Zuhrial M Nawawi, & Nuri Aslami. (2021). Shopee's E-Commerce Marketing Strategy in International Business. *Journal Of Social Research*, 1(1), 27–31.
- Gunawan, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., & Rahmiati, F. (2021). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 393–402.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., & Walker, J. L. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California. *Communications in Transportation Research*, 3(December 2022), 100091.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*.
- Nordin, F., & Ravald, A. (2022). The Making of Marketing Decisions in Modern Marketing Environments. *SSRN Electronic Journal*, 162(March 2022), 113872.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemi Covid 19. 1, 21–34.
- Rollins, N., Piwoz, E., Baker, P., Kingston, G., Mabaso, K. M., McCoy, D., Ribeiro Neves, P. A., Pérez-Escamilla, R., Richter, L., Russ, K., Sen, G., Tomori, C., Victora, C. G., Zambrano, P., & Hastings, G. (2023). Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. *The Lancet*, 401(10375), 486–502.
- Shopova, R. (2023). Private Labels in Marketplaces. *International Journal of Industrial Organization*, xxxx, 102949.
- Surahman, A., Octaviansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. *Sistemasi*, 9(1), 73.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Widyanita, F. A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE. 21, 1–9.
- Yasinta M.R, N. T. (2021). PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN E-MONEY DALAM ERA DIGITAL DI TENGAH WABAH COVID-19 : STUDI KASUS PADA MASYARAKAT

SEMARANG. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(01), 414–425.