

**Nama : Zahidiyah Ela Tursina**

**NIM : 071514553009**

**Jurusan : S2 Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Airlangga**

## **Globalisasi Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce**

### **Di Perusahaan Lazada, Indonesia**

#### **ABSTRAK**

Globalisasi juga menyebabkan perkembangan strategi bisnis bagi perusahaan menjadi lebih modern dan cerdas khususnya perusahaan di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan Lazada di Indonesia memilih menggunakan sistem pemasaran berbasis E-commerce (proses pemesanan produk melalui online). Di dalam sistem pemasaran tersebut, Lazada mengandalkan website ([www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)) sebagai transaksi jual beli dengan para konsumen. Masyarakat Indonesia mengalami proses transformasi yakni menuju pengenalan sistem E-commerce milik Lazada. Proses transformasi tersebut diawali orang browsing website belanja online Lazada. Mereka sekedar *windows shopping* saja. Selanjutnya, lambat laun mereka tertarik ingin belanja online di Lazada. Dalam sistem pemasaran berbasis E-commerce memang memiliki banyak kelebihan sekaligus kelemahan. Walaupun memiliki beberapa kelemahan, sistem E-commerce masih tetap menjadi sistem pemasaran yang fenomenal dan disukai banyak kalangan masyarakat Indonesia di zaman sekarang.

Kata Kunci: Globalisasi, E-Commerce, Pengenalan, Kelebihan, Kelemahan, Indonesia

#### **Globalisasi dan Sistem E-Commerce di Perusahaan Lazada, Indonesia**

Di zaman era Postmodern, globalisasi ekonomi memberikan dampak pengaruh besar terhadap perkembangan dunia bisnis dan perdagangan di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Efek globalisasi ekonomi di dunia adalah kesempatan pasar yang lebih luas bagi para perusahaan Indonesia. Fenomena ini membuat persaingan semakin tinggi bagi para pelaku pasar di Indonesia sehingga mereka berusaha untuk meningkatkan kualitas kinerja yang lebih baik dan progresif. Globalisasi juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional (Paul, 1996). Pihak perusahaan di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat strategi bisnis yang lebih progresif. Ini dilakukan agar lebih efektif dan efisien di level lokal, regional, maupun global. Hal itu dilakukan agar pihak perusahaan

dapat memperluas jalur pendapatan mereka, memperkecil biaya mereka, dan memperbanyak jumlah keuntungan mereka. Seperti apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan Lazada yang lebih memilih sistem pemasaran berbasis *E-commerce* (proses pemesanan produk melalui online) dalam proses interaksi bisnis melalui website terkenalnya yakni [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Hal ini membuat perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan yang mengelola toko online terbaik di Indonesia. Bahkan dalam kurun waktu 1 tahun, Lazada mampu menjadi toko online terbesar di Indonesia. Fenomena ini membuat banyak pihak yang menjuluki Lazada sebagai “*The Fastest Growing E-commerce in Indonesia*”.

George Ritzer (2006) mengungkapkan bahwa globalisasi sebagai suatu proses penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, ekspansi hubungan yang melintasi benua organisasi dari kehidupan sosial pada skala global, serta pertumbuhan dari sebuah kesadaran global bersama. Proses globalisasi ekonomi berlangsung cepat dan memberikan dampak besar di Indonesia. Di samping itu juga, perubahan teknologi semakin cepat serta diiringi peningkatan dan perubahan pola kebutuhan masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, perusahaan Lazada menggunakan strategi pemasaran berbasis sistem *E-commerce*. Dalam sistem pemasaran tersebut, Lazada mengandalkan website sebagai transaksi jual beli dengan para konsumen apalagi tren jual beli online di Indonesia telah mulai berkembang. Website adalah perangkat lunak sistem yang memudahkan sistem yang berbeda untuk berkomunikasi satu sama lain secara otomatis untuk mendapatkan informasi atau melakukan transaksi. Seorang pengecer dan pemasok, misalnya, sangat mungkin menggunakan website untuk berkomunikasi melalui publik Internet dan secara otomatis memperbarui sistem masing-masing (McKinsey, 2007)

Dalam dunia bisnis, internet adalah sebagai pelengkap dalam menjalankan bisnis, dan setiap perusahaan tidak dapat bertahan tanpa penggunaan internet sehingga pelaku bisnis harus bisa lebih bijak dalam memformulasikan langkah untuk memilih internet sebagai “strategi” dalam meningkatkan penjualannya (Porter, 2001). Lazada melihat semakin majunya perkembangan teknologi internet dapat dijadikan strategi yang sangat baik dalam rangka memperluas akses pemasaran kepada para konsumen di Indonesia. Strategi tersebut dinamakan sistem pemasaran berbasis *E-commerce*. Dalam sistem tersebut, seluruh konsumen diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian melalui media internet. Lazada merupakan toko online atau *E-commerce* retailer di Indonesia yang memberikan kemudahan untuk membeli segala produk yang bermacam-macam dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan dengan hanya mengakses di situs Lazada. Dengan fasilitas *pre order*, akan memiliki kemudahan mendapat

barang-barang terbaru yang diinginkan. Dan juga ada diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada yaitu [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id) untuk kenyamanan para pembeli.

Lazada adalah perintis *E-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id) adalah prioritas tertinggi bagi Lazada untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Managing direktur Lazada Indonesia adalah Magnus Ekbohm. Ia saat ini sebagai CEO dan Co-Founder dari [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id), perusahaan E-commerce terkemuka di Indonesia dan pasar online. Saat ini Lazada Indonesia memiliki dua ratus karyawan. Lingkungan yang ingin dibentuk di lazada adalah lingkungan kerja yang dimana setiap orangnya pekerja keras. Lazada dikelola oleh PT. Ecart Webportal Indonesia, sebuah perusahaan yang berbasis di Jakarta. [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id) tidak memiliki toko offline ataupun kantor cabang dan hanya dapat berbelanja melalui website Lazada di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

Di era Postmodern, masyarakat lebih menyukai belanja online. Menurut survei yang dilakukan google Indonesia, produk yang sering dicari oleh konsumen di gerai online adalah berbagai produk *fashion* (pakaian). Fakta tersebut membuktikan bahwa cukup tinggi untuk angka tingkat kepercayaan orang terhadap pelaku online. Di samping pembelian *fashion*, pembelian gadget dan elektronik juga termasuk kategori produk yang diminati. Pertumbuhan *online shopping* menjadi luar biasa adalah ditunjang dari kemudahan akses internet. Jika dilihat zaman dulu, akses internet masih kategori mahal dan rata-rata orang masih belum memiliki gadget yang mumpuni. Akan tetapi, apabila dilihat zaman sekarang ke pusat pusat, pertokoan, di mall pasti akan sering menjumpai banyak orang yang sambil bergadget. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh google Indonesia, masyarakat Indonesia tertarik dengan *online shopping*. Pertumbuhan *online shopping* yang semakin meningkat disebabkan adanya kemudahan mengakses internet sehingga mayoritas masyarakat Indonesia ini bisa mengakses internet dengan mudah dan cepat.

Akhirnya, penulis menyimpulkan bahwa perusahaan Lazada di Indonesia menggunakan sistem pemasaran berbasis *E-commerce* akibat dari pengaruh globalisasi. Fenomena globalisasi membuat Lazada berfikir inovasi dalam memasarkan produknya yakni dengan cara sistem *E-commerce* mengingat masyarakat Indonesia banyak yang lebih menyukai *online shopping* dengan kemudahan akses yang efektif dan efisien daripada harus pergi berbelanja di toko *offline*.

## **Proses Pengenalan Masyarakat Terhadap Sistem *E-commerce***

Strategi global telah memberikan sumbangsih berupa hal-hal baru seperti kemajuan teknologi di Indonesia yang berupa adanya teknologi internet. Porter (2001) berpendapat bahwa internet merupakan media atau alat baru yang digunakan dalam menjalankan strategi bisnis. Keberadaan internet membuat perusahaan Lazada menggunakan sistem pemasaran berbasis internet. Akan tetapi, realita lapangan mengatakan bahwa tidak semua masyarakat Indonesia memahami sistem *E-commerce* (pemesanan produk melalui internet) mengingat kondisi masyarakat di zaman sekarang ini masih dalam proses transformasi menuju masyarakat *cyberculture*. Globalisasi teknologi membuat masyarakat Indonesia bertransformasi menuju masyarakat *cyberculture*.

Menurut Selo Soemardjan (1986), perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi pada lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosial, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap-sikap dan pola prilaku diantara kelompok dalam masyarakat menurutnya, antara perubahan sosial dan perubahan kebudayaan memiliki satu aspek yang sama yaitu keduanya bersangkut paut dengan suatu penerimaan cara-cara baru atau suatu perbaikan cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Proses perubahan masyarakat Indonesia menuju *cyberculture* ini telah terjadi di abad ini. Sebagian besar masyarakat Indonesia bertransformasi ke dunia maya yang memiliki banyak budaya yang berbeda dalam kehidupan nyata. Dalam kehidupan masyarakat Indonesia sekarang ini sudah mengalami transformasi masalah berbelanja. Hanya kalangan orang-orang tertentu saja yang menyukai *online shop*. Umumnya kaum muda, para mahasiswa, wanita karier yang memiliki kesibukan yang tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja di toko *offline*. Karena itu, mereka hanya bisa *online shop*.

Dalam proses transformasi menuju pengenalan sistem *E-commerce* milik Lazada di Indonesia, awalnya orang *browsing* website belanja online Lazada. Mereka sekedar *windows shopping* saja. Selanjutnya, lambat laun mereka tertarik ingin belanja *online* di Lazada. Setelah merasakan pengalaman pertama menggunakan sistem *E-commerce* milik Lazada, mereka senang dalam berbelanja *online* serta mereka merasa nyaman dengan pelayanan efisien yang diberikan oleh Lazada. Lantas, mereka tertarik menggunakan sistem *E-commerce*. Ketika mereka berbelanja *online*, mereka merasakan citra eksklusifitas tersendiri dan mereka merasa yang berbeda jika belanja di toko *offline*. Sebab, ketika mereka belanja *online*, Lazada mengemas secara rapi sebelum dikirim kepada pembeli. Apalagi didukung kemasan yang memiliki citra eksklusifitas tersendiri. Di bungkusan kemasan ada label situs Lazada, sebuah toko *online* terbesar dan bergengsi di Indonesia. Alhasil, mereka menjadi

semakin sering berbelanja *online* di Lazada. Mereka telah merasakan kepuasan pelayanan sistem *E-commerce* milik Lazada. Mereka semakin terbiasa berbelanja online sebab mereka merasa berbelanja lewat sistem *E-commerce* lebih efektif dan efisien daripada berbelanja di toko *offline*.

Di era Postmodern ini, masyarakat Indonesia semakin cepat bertransformasi menuju *cyber culture*. Fenomena ini bisa dilihat dari tingkat pendidikan mereka serta pergaulan mereka yang cenderung ke kalangan masyarakat modern sehingga menjadi terseret arus modernitas. Kini masyarakat lebih suka dengan *online shop* sebab mereka memahami *online shop* itu lebih efektif dan efisien untuk kalangan orang-orang yang tidak mempunyai waktu untuk belanja ke mall. Para mahasiswa dengan adanya gaya pergaulan zaman sekarang ikut-ikutan teman dengan online shop. Masalah pendidikan juga mempengaruhi transformasi menuju *cyber culture* dengan belanja melalui sistem *E-commerce*. Pada zaman sekarang, masyarakat Indonesia telah terpengaruh dengan keberadaan *online shop* yang semakin banyak di dunia nyata. Alahasil, dunia nyata semakin terkalahkan dengan keberadaan dunia maya, yang semakin lama semakin membuat manusia merasa semakin nyaman dengan segala kemudahan akses. Masyarakat Indonesia menjadi lebih menyukai dunia maya, bahkan ada yang hingga pada tahap kecanduaan.

Hadirnya media internet dalam sistem kapitalisme, membuat struktur masyarakat Indonesia yang dulunya ditentukan oleh budaya, lantas ditentukan oleh ekonomi. Lazada memahami persoalan ini sehingga Lazada menjadikan sistem *E-commerce* sebagai satu-satunya sistem pemasaran bisnis produknya. Sistem *online shopping* dulunya berasal dari luar negeri akhirnya menjadi fenomenal di Indonesia sebab dalam konstruk berfikir masyarakat, berbelanja melalui *online* mempunyai prestise yang tinggi. Ada sistem objek dan sistem tanda yang turut mengkonstruksi nilai produk *shopping online*. Media berperan dalam memproduksi tanda dan kode pada produk *online shopping*. Jika dilihat kebudayaan masyarakat Indonesia, manusia dilihat berdasarkan apa yang dia konsumsi. Melalui media, nilai produk dikonstruksikan salah satu dengan menampilkan iklan-iklan situs toko-toko online untuk tampil di depan publik. Karena itu, toko-toko *online* sekarang ini banyak diminati di kalangan masyarakat Indonesia.

Proses transformasi masyarakat menuju *cyber culture* memang nampak cepat dan ini membuat masyarakat Indonesia menjadi semakin cepat untuk mengenali sistem *E-commerce* yang dimiliki Lazada. Lazada menjadi merasa diuntungkan dengan fenomena itu sebab itu bisa memperlancar Lazada dalam memasarkan produknya di Indonesia melalui sistem *E-commerce*. Apalagi didukung oleh peranan media dalam mengkonstruksi masyarakat bahwa

berbelanja melalui online mempunyai prestise sendiri di kalangan masyarakat Indonesia. Lazada menjadi semakin diuntungkan dengan peranan media dalam mengkonstruksi masyarakat Indonesia. Nama besar Lazada sebagai toko online terbesar di Indonesia menjadi merek dagang yang prestise di masyarakat Indonesia, membuat masyarakat menjadikan semakin bangga jika memesan di website Lazada.

### **Kelebihan dan Kelemahan Sistem *E-Commerce***

Penggunaan strategi pemasaran berbasis sistem *E-commerce* memiliki kelebihan sekaligus kelemahan bagi Lazada dan para konsumen di Indonesia. Kelebihan yang dimiliki sistem pemasaran berbasis *E-commerce* ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pihak perusahaan dan bagi pihak para konsumen. Bahkan ketika ditimbang, lebih banyak kelebihan daripada kelemahan yang cenderung kurang signifikan. Banyaknya kelebihan tersebut membuat sistem pemasaran berbasis *E-commerce* menjadi disukai oleh pihak perusahaan maupun pihak konsumen. Ada pihak perusahaan yang menggunakan sistem *E-commerce* sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran produknya. Bahkan ada perusahaan yang justru menggunakan sistem *E-commerce* sebagai satu-satunya strategi jalur pemasaran produknya. Seperti perusahaan Lazada yang menggunakan sistem *E-commerce* sebagai satu-satunya cara strategi pemasaran produknya. Meskipun Lazada menjadikan sistem *E-commerce* sebagai satu-satunya cara strategi pemasaran produknya, Lazada tetap memiliki kestabilan omzet pemasukan perusahaan melimpah. Terbukti, Lazada menjadi toko online terbesar di Indonesia dan brand mereknya memiliki nilai prestise tersendiri bagi masyarakat Indonesia.

Adapun secara umum, sistem *E-commerce* memberikan banyak kelebihan yang membuat sistem tersebut menjadi fenomenal di masyarakat Indonesia. Keberadaan internet juga mempermudah proses bargaining sehingga dapat meminimalisir waktu untuk transaksi dan efisien (Porter, 2001).Keuntungan bagi Lazada adalah mendekatkan diri dengan konsumen di Indonesia sehingga jarak antara perusahaan dan konsumen tidak terlalu terbentang jauh mengingat asal para konsumen dari beragam wilayah (mulai kota besar hingga pelosok desa), jangkauan pasar menjadi semakin luas sehingga tidak terbatas area geografis sehingga Lazada bisa memasarkan hingga pelosok wilayah Indonesia.

Sementara itu, keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya serta berinteraksi dengan cara yang lebih mudah dan lebih murah. Para konsumen tidak perlu pergi ke toko *offline* secara langsung sehingga konsumen dapat bertransaksi dengan aman mengingat ada wilayah tertentu memiliki kondisi berbahaya. Melalui belanja online dengan sistem *E-commerce*, para

konsumen tidak perlu berkendara ke jalan raya dengan membawa uang tunai dalam jumlah besar sehingga peristiwa kriminalitas dapat dihindarkan. Para konsumen juga bisa semakin fleksibel melakukan transaksi dari berbagai lokasi, semisal rumah, kantor, atau di manapun tempatnya, para konsumen bisa melakukan transaksi secara fleksibel.

Masyarakat Indonesia juga mendapatkan keuntungan. Mereka bisa merasakan semakin berkurangnya polusi dan pencemaran lingkungan yang telah menjadi masalah lingkungan di Indonesia. Ketika para konsumen toko online tidak melakukan berkendara menuju toko-toko *offline*, maka akan berdampak dengan semakin berkurangnya jumlah kendaraan bermotor di jalan raya sehingga tingkat polusi udara bisa semakin ditekan. Masyarakat Indonesia menjadi terpaksa memahami teknologi internet sehingga akhirnya mereka tereduksi mengenai teknologi internet mengingat lingkungan sudah memasuki *cyberculture*. Bahkan untuk belanja, mereka harus menggunakan sistem *E-commerce*.

Selanjutnya, sistem *E-commerce* memiliki kelemahan. Masih memiliki banyak celah pada metode internet (Porter,2001). Kelemahan tersebut adalah semakin meningkatnya rasa individualisme di kalangan masyarakat Indonesia yang sebelumnya dikenal sebagai rakyat berbudaya gotong royong sebab orang semakin jarang berinteraksi tanpa bantuan orang lain. Bahkan terkadang menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen sebab apa yang ada di tampilan layar monitor komputer berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata. Pembeli tidak bisa melihat barang-barang dari katalog online secara langsung, sehingga bisa mengakibatkan salah faham antara barang yang pembeli lihat dengan kondisi nyata barang tersebut sebab foto tidak selalu sesuai dengan barang asli (Porter,2001). Di samping itu, ada semacam keterlambatan pengiriman yang diakibatkan oleh ketidaktepatan waktu dari pihak pengiriman. Para konsumen menanggung ongkos kirim yang besar kecil ongkos kirim bisanya tergantung seberapa jauh dan mudah akses pengiriman dari lokasi pihak penjual dan pembeli. Biaya pengiriman merugikan pembeli apabila terpaut dengan harga yang cukup tinggi serta biaya pengemasan untuk barang-barang rapuh dan mudah rusak bisa dikenai biaya tambahan yang cukup besar.

Adanya kelemahan di sistem *E-commerce* bisa diminimalisir oleh Lazada dengan beragam strategi semisal, semakin meningkatkan pengawasan dalam proses pengiriman agar tidak ada lagi kerusakan barang pesanan para konsumen. Sebab, jika barang konsumen ada yang cacat dan rusak, maka para konsumen menjadi kecewa dan tidak ingin membeli di Lazada lagi. Alhasil, Lazada akan kehilangan loyalitas para konsumen. Tidak dipungkiri mencari konsumen itu lebih mudah namun susah apabila mempertahankan kelayaitasan para konsumen.

Dalam sistem pemasaran berbasis *E-commerce* memang memiliki kelebihan sekaligus kelemahan. Meskipun memiliki beberapa kelemahan, sistem *E-commerce* masih tetap menjadi sistem pemasaran yang fenomenal di zaman sekarang. Lazada menjadi diuntungkan oleh fenomena globalisasi teknologi sehingga dapat meningkatkan angka penjualan Lazada di Indonesia. Penggunaan sistem pemasaran berbasis *E-commerce* masih bisa bertahan dalam jangka lama. Perkembangan teknologi semakin canggih dan ini membuat sistem *E-commerce* mampu bertahan lama dalam jangka waktu panjang. Apalagi didukung peranan media Indonesia dalam mengkonstruksi masyarakat Indonesia mengenai nilai prestise yang tinggi jika berbelanja *online*.

### **Kesimpulan**

Globalisasi juga menyebabkan perkembangan strategi bisnis bagi perusahaan di Indonesia menjadi lebih modern dan cerdas. Banyak perusahaan di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat strategi bisnis yang lebih progresif. Upaya tersebut dilakukan agar dalam proses menjalankan bisnis perusahaan, pihak perusahaan bisa melakukan bisnis secara lebih efektif dan efisien di level lokal, regional, maupun global. Semua ini dilakukan agar pihak perusahaan dapat memperluas jalur pendapatan mereka, memperkecil biaya modal mereka, dan memperbanyak jumlah keuntungan mereka. Seperti apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan Lazada di Indonesia yang lebih memilih menggunakan sistem pemasaran berbasis *E-commerce* (proses pemesanan produk melalui *online*). Dalam sistem pemasaran berbasis *E-commerce* memang memiliki banyak kelebihan sekaligus kelemahan. Walaupun memiliki beberapa kelemahan, sistem *E-commerce* masih tetap menjadi sistem pemasaran yang fenomenal dan disukai banyak kalangan masyarakat Indonesia di zaman sekarang. Di dalam sistem pemasaran tersebut, Lazada mengandalkan website ([www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)) sebagai transaksi jual beli dengan para konsumen. Namun, realita lapangan mengatakan bahwa tidak semua masyarakat Indonesia memahami sistem *E-commerce* mengingat kondisi masyarakat Indonesia di zaman sekarang ini masih dalam proses transformasi menuju masyarakat *cyberculture*. Dalam proses transformasi menuju pengenalan sistem *E-commerce* milik Lazada, pada awalnya orang browsing website belanja online Lazada. Mereka sekedar *windows shopping* saja. Selanjutnya, lambat laun mereka tertarik ingin belanja online di Lazada. Agar para konsumen tertarik untuk kembali berbelanja lagi, Lazada berupaya aktif dan konsisten meningkatkan kualitas pelayanan dalam sistem *E-commerce*.

## Daftar Pustaka

### Buku

Porter, Michael E. 2001. "Strategy and the Internet". Harvard Business Review. March. Pp 63-78

Ricart, Joan Enric et.al. 2004. "New Frontier in International Strategy". Journal of International Business Studies. Vol.35. Pp 175-200

Selo Soemardjan. 1986. Perubahan Sosial di Yogyakarta. Yogyakarta: Gama Press

### Artikel Online

McKinsey. (2007). How companies are marketing online: A McKinsey Global Survey. Retrieved 9th July 2012 from <http://www.sata.ca/file/HowCompaniesAreMarketingOnline.pdf>. [diakses 22 April 2017]

Lazada. 2012. Mengulik Sejarah Jejak Perjalanan Lazada Indonesia. <http://blog.lazada.co.id/mengulik-sejarah-jejak-perjalanan-lazada-indonesia/>. [diakses 22 April 2017]

Jivi, Awang. 2012. Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online di Lazada. <http://awangjivi.com/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online-di-lazada-berdasarkan-pengalaman-pribadi/>. [diakses 22 April 2017]

Alexa. 2016. Traffick Rank. <http://www.alex.com/siteinfo/lazada.co.id>. [diakses 22 April 2017]

Veritrans. 2015. Peluang Kesuksesan Pelaku Industri E-commerce. <https://blog.veritrans.co.id/peluang-kesuksesan-pelaku-industri-ecommerce-di-indonesia/>.