

Strategi Penjualan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone Di Era Digital

Donni Nasution

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal Prima Medan, Indonesia

Email: nasution.donni@gmail.com

Abstrak-CMC Celuler yang merupakan sebuah toko ponsel yang berlokasi di Meranti, Asahan, Sumatera Utara, Perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan e-commerce telah mengubah dinamika pasar penjualan handphone secara fundamental. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penentuan harga yang efektif dalam meningkatkan penjualan handphone melalui platform e-commerce. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai platform e-commerce, analisis pola konsumen, dan studi komparatif terhadap strategi penetapan harga berbagai merek handphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel dan responsif dapat meningkatkan penjualan handphone hingga 35% pada platform e-commerce. Pendekatan dinamis yang memerhatikan preferensi konsumen, tren pasar, dan positioning produk terbukti lebih efektif dibandingkan model penetapan harga statis tradisional. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup rekomendasi konkret bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih cerdas, berbasis data, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan digital yang sangat dinamis.

Kata Kunci: E-commerce, Strategi Harga, Penjualan Handphone, Penetapan Harga Dinamis, Pemasaran Digital

Abstract- CMC Celuller which is a mobile phone shop located in Meranti, Asahan, North Sumatra, The development of digital technology and the growth of e-commerce have fundamentally changed the dynamics of the mobile phone sales market. This study aims to analyze effective pricing strategies in increasing mobile phone sales through e-commerce platforms. The research methodology uses quantitative and qualitative approaches by collecting data from various e-commerce platforms, consumer pattern analysis, and comparative studies of pricing strategies of various mobile phone brands. The results of the study indicate that flexible and responsive pricing strategies can increase mobile phone sales by up to 35% on e-commerce platforms. A dynamic approach that takes into account consumer preferences, market trends, and product positioning has proven to be more effective than traditional static pricing models. The practical implications of this study include concrete recommendations for e-commerce business actors to develop smarter, data-driven, and adaptive pricing strategies to changes in the highly dynamic digital environment.

Keywords: E-commerce, Pricing Strategy, Mobile Phone Sales, Dynamic Pricing, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara konsumen berbelanja, terutama dalam industri e-commerce. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, termasuk dalam pembelian handphone. E-commerce atau perdagangan elektronik menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk secara online.[1] Dengan semakin banyaknya platform e-commerce yang tersedia dan kemudahan akses melalui perangkat mobile, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Untuk itu, strategi penjualan yang efektif sangat diperlukan untuk memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan. Berbagai pendekatan dapat digunakan, mulai dari pemanfaatan media sosial, pemasaran digital, hingga peningkatan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan nyaman. Dalam konteks ini, penting bagi pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di bidang penjualan handphone, untuk memahami dinamika e-commerce dan mengimplementasikan strategi yang tepat guna mencapai tujuan penjualan yang maksimal. Melalui penulisan ini, akan dibahas berbagai strategi penjualan e-commerce yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan handphone di era digital, dengan harapan dapat memberikan panduan dan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan potensi pasar online. Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan dari fenomena ini adalah industri elektronik, khususnya penjualan handphone. Di era digital yang semakin berkembang, e-commerce menjadi saluran utama bagi konsumen untuk membeli produk, termasuk handphone, dengan kemudahan akses, perbandingan harga, serta pilihan yang beragam. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku bisnis di e-commerce adalah bagaimana menentukan harga produk yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi penentuan harga produk yang efektif sangat penting dalam mengoptimalkan keuntungan sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi penentuan harga dalam e-commerce, khususnya pada penjualan handphone, sangat relevan untuk diperhatikan. Di era digital, persaingan dalam penjualan handphone melalui platform e-commerce semakin ketat. Berbagai toko online berlomba-lomba menawarkan harga yang kompetitif, promosi menarik, dan fasilitas yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Strategi penentuan harga menjadi salah satu elemen kunci yang dapat menentukan daya tarik suatu produk terhadap konsumen. Harga yang ditawarkan tidak hanya harus mencerminkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu bersaing dengan harga dari kompetitor lain yang juga menawarkan produk serupa.[2] Penentuan harga dalam e-commerce sering kali melibatkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, harga pasar, segmentasi pasar, serta perilaku konsumen. Selain itu, faktor eksternal seperti inflasi, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan perkembangan teknologi

juga dapat mempengaruhi penetapan harga produk. Dengan adanya berbagai pilihan handphone yang tersedia di pasar, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih berdasarkan harga, fitur, serta pengalaman berbelanja yang mereka dapatkan. Dalam konteks ini, perusahaan e-commerce perlu merancang strategi penetapan harga yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Pendekatan seperti penetapan harga berbasis permintaan (demand-based pricing), penetapan harga psikologis (psychological pricing), serta diskon dan bundling menjadi beberapa strategi yang populer digunakan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis e-commerce untuk memahami dinamika pasar serta preferensi konsumen agar dapat menentukan harga yang optimal dan meningkatkan penjualan handphone di era digital ini. Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri perdagangan. Salah satu sektor yang mengalami transformasi terbesar adalah sektor e-commerce, yang kini menjadi salah satu pilar utama dalam sistem perekonomian global. Penjualan barang dan jasa melalui platform digital semakin diminati oleh konsumen yang menginginkan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam berbelanja. Salah satu kategori produk yang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan adalah handphone, yang merupakan barang elektronik dengan permintaan yang terus meningkat. Era digital telah membuka peluang baru bagi pelaku bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran dan penjualan produk. [3] Dalam konteks e-commerce, para penjual handphone perlu merumuskan strategi yang tepat agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan dalam meningkatkan penjualan handphone di platform e-commerce tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang efektif, pengalaman pengguna yang optimal, serta pemanfaatan teknologi digital yang tepat. Strategi penjualan yang tepat akan memungkinkan pelaku usaha untuk menarik lebih banyak konsumen, memperkuat brand awareness, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam e-commerce untuk meningkatkan penjualan handphone di era digital, dengan memperhatikan tren terkini, perilaku konsumen, serta inovasi teknologi yang dapat mendukung kesuksesan pemasaran produk. Pendahuluan ini memperkenalkan konteks dan pentingnya strategi penjualan e-commerce di era digital, serta memberikan gambaran umum mengenai fokus pembahasan yang akan dikembangkan lebih lanjut dalam tulisan atau penelitian. Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. [4] E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu cara utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara global. Di tengah pesatnya pertumbuhan platform e-commerce, industri handphone menjadi salah satu sektor yang mengalami dinamika besar. Permintaan akan handphone, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional, terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup yang semakin bergantung pada perangkat mobile. Di era digital, strategi penjualan yang efektif melalui platform e-commerce menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Banyaknya pilihan merek dan tipe handphone yang tersedia di pasar, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat dalam memasarkan dan menjual handphone melalui e-commerce sangatlah penting. Mulai dari segmentasi pasar yang tepat, pemanfaatan media sosial, promosi yang menarik, hingga pengalaman pengguna yang optimal, semua faktor tersebut berperan besar dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi penjualan yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan handphone. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan teknologi digital, diharapkan bisnis dapat mengoptimalkan potensi yang ada dan meraih keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif. Pendahuluan ini memberikan gambaran umum mengenai pentingnya strategi penjualan di e-commerce untuk produk handphone, serta latar belakang yang menjelaskan mengapa topik ini relevan di era digital saat ini [5].

2. KERANGKA TEORI

2.1. Pricing Strategy

Strategi Penentuan Harga (Pricing Strategy) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau layanan mereka, dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, atau memperluas pangsa pasar. [7] Strategi ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti biaya produksi, nilai produk, kondisi pasar, serta perilaku dan preferensi konsumen. Strategi penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks e-commerce, terutama untuk produk seperti handphone, strategi harga yang tepat dapat menentukan keberhasilan penjualan.

2.2. E-Commerce

E-commerce (Perdagangan Elektronik) adalah suatu bentuk transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya. [8] Dalam e-commerce, produk atau layanan dijual dan dibeli secara online, memanfaatkan platform digital seperti situs web, aplikasi, atau marketplace. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi, akses internet yang lebih luas, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online karena kenyamanan dan kemudahan

yang ditawarkan. E-commerce mencakup berbagai model bisnis dan produk, mulai dari barang fisik hingga layanan digital. Aktivitas e-commerce mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari pembelian barang dan jasa hingga transfer uang atau pertukaran data[9].

2.3. Mobile Phone Sales

Penjualan handphone adalah sektor yang sangat dinamis dan berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan dan adopsi teknologi smartphone di berbagai lapisan masyarakat. Dengan semakin banyaknya pilihan perangkat dan fitur yang tersedia di pasaran, penjualan handphone telah menjadi salah satu bagian penting dalam industri e-commerce global[10]. Penjualan handphone atau ponsel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan perangkat mobile di seluruh dunia. Pada era digital saat ini, handphone telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk komunikasi, hiburan, pekerjaan, hingga pendidikan. Penjualan handphone dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi terbaru, preferensi konsumen, harga, serta saluran distribusi yang digunakan.

2.4. Dynamic Pricing

Dynamic pricing adalah strategi penetapan harga yang mengacu pada penyesuaian harga produk atau layanan secara fleksibel dan real-time berdasarkan berbagai faktor eksternal dan internal.[11] Dalam model ini, harga dapat berubah-ubah dalam waktu yang relatif singkat, tergantung pada permintaan pasar, kondisi persaingan, waktu, stok produk, serta perilaku konsumen. Strategi ini banyak diterapkan di berbagai sektor, terutama dalam e-commerce, perjalanan, dan industri perhotelan. Contoh yang paling sering ditemukan adalah di platform e-commerce, di mana harga suatu produk dapat berubah dalam hitungan jam atau bahkan menit, bergantung pada permintaan konsumen, ketersediaan produk, atau faktor-faktor lain yang memengaruhi harga[12].

3. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang dapat diterapkan dalam e-commerce untuk meningkatkan penjualan handphone,[6]serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran di platform digital.Metode ini memiliki 3 Tahap di lain:

1. Mengidentifikasi model penetapan harga yang paling efektif dalam konteks e-commerce untuk produk handphone.
2. Menganalisis pengaruh strategi harga terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
3. Mengembangkan kerangka kerja strategis untuk optimalisasi penetapan harga produk handphone di platform digital.

4. HASIL

4.1. Perancangan Sistem Database

Perancangan sistem database adalah proses untuk merancang struktur database yang efisien dan efektif guna menyimpan, mengelola, dan mengakses data dalam suatu sistem.[13] Tujuan dari perancangan sistem database adalah untuk memastikan bahwa data dapat disimpan dengan cara yang terstruktur, mudah diakses, aman, dan dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan aplikasi atau bisnis. Perancangan database melibatkan langkah-langkah untuk menentukan bagaimana data akan diorganisir, bagaimana hubungan antar data akan dibangun, serta bagaimana data tersebut dapat diakses dan dikelola[14].

Table	Action	Rows	Type	Collation	Size	Overhead
☐ tbl_detail_hp	★ Browse Structure Search Insert Empty Drop	1	InnoDB	utf8mb4_general_ci	16.0 KiB	-
☐ tbl_detail_transaksi	★ Browse Structure Search Insert Empty Drop	1	InnoDB	utf8mb4_general_ci	16.0 KiB	-
☐ tbl_hp	★ Browse Structure Search Insert Empty Drop	1	InnoDB	utf8mb4_general_ci	16.0 KiB	-
☐ tbl_keranjang	★ Browse Structure Search Insert Empty Drop	3	InnoDB	utf8mb4_general_ci	16.0 KiB	-
☐ tbl_login	★ Browse Structure Search Insert Empty Drop	2	InnoDB	utf8mb4_general_ci	16.0 KiB	-
5 tables	Sum	8	InnoDB	utf8mb4_general_ci	80.0 KiB	0 B

↑ ☐ Check all With selected: ▾

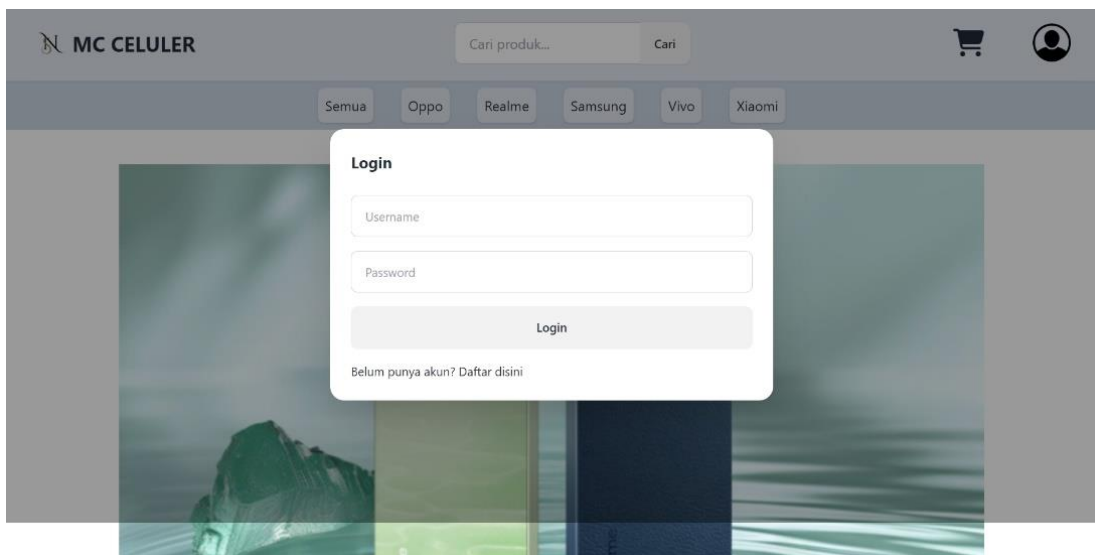
Gambar 1. Tabel Database

4.2. Impelementasi Sistem

Impelementasi antar muka dibagi menjadi 4 bagian yaitu implementasi antar muka pengunjung, implementasi antar muka pembeli, implementasi antar admin dan juga implementasi antar muka pemilik. implementasi antar muka pengunjung terdiri dari tampilan home dan juga tampilan katalog barang yang tersedia , lalu ada implementasi antar muka pengunjung fiturnya sama dengan pengunjung tetapi pada level pembeli, konsumen dapat melakukan checkout dan juga melihat stok barang serta melihat invoice pembelian, pada implementasi antar muka admin tersedia fitur untuk mengelola produk, fitur kelola pesanan dan juga laporan, serta pada implementasi antar muka level pemilik, beberapa fitur seperti kelola pesanan, kelola informasi toko dan juga fitur laporan yang dimana admin dan juga pemilik dapat mendownload laporan penjualan dalam skala harian maupun bulanan.

1. Halaman Login

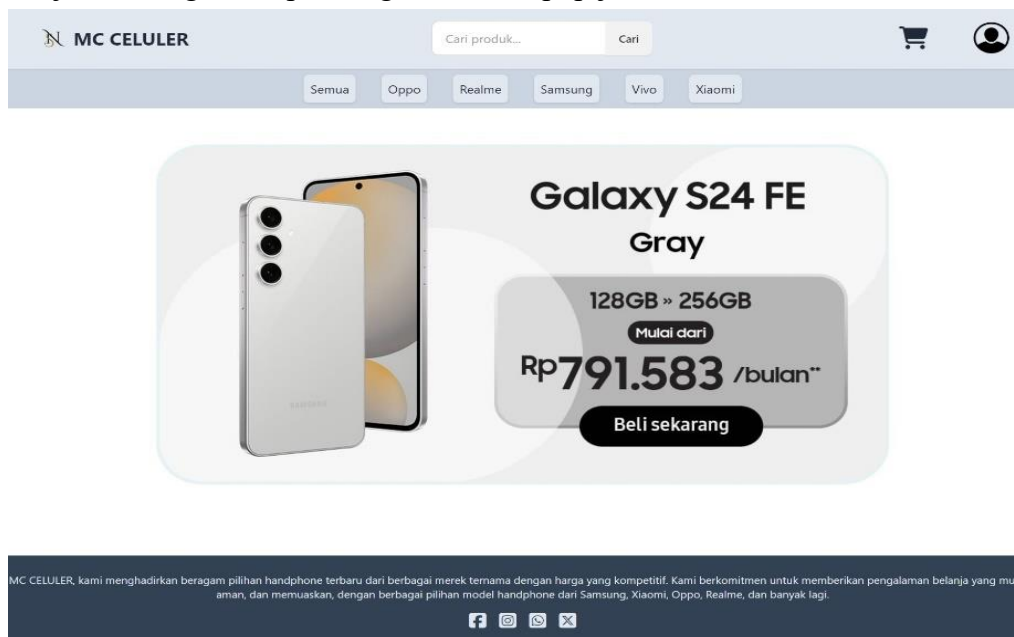
Halaman login merupakan halaman untuk klarifikasi hak untuk masuk ke dalam pengolahan sistem baik itu level admin, dan pembeli yang mempunyai username dan password yang sah berhak untuk masuk ke dalam sistem, berikut tampilan halaman login.



Gambar 2. Halaman Login

2. Halaman

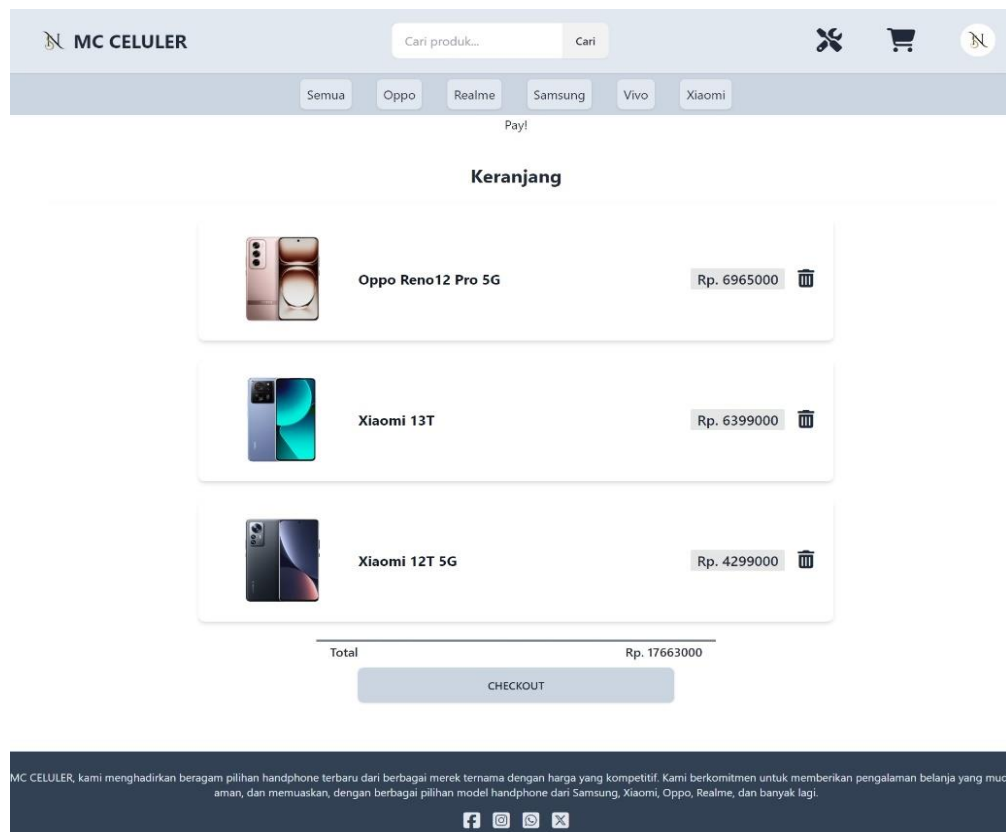
Pada halaman utama halaman awal yang dapat dilihat oleh konsumen yang dimana pada halaman ini berisi tentang beberapa menu utama yaitu menu home, produk,keranjang, tentang toko dan juga menu register dan login, pada halaman ini pengunjung dan juga konsumen dapat melihat produk yang masih tersedia pada toko tersebut.



Gambar 3. Halaman Utama

3. Halaman keranjang belanja

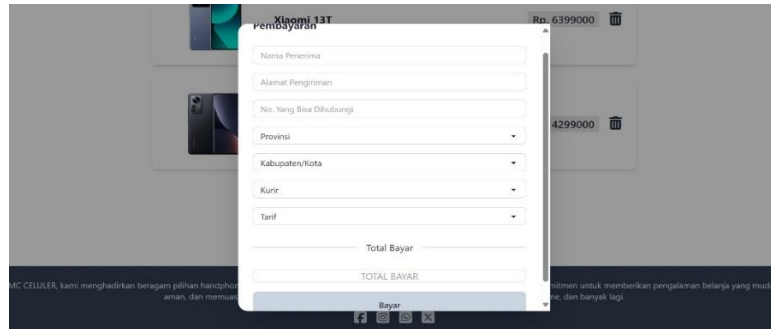
Pada halaman keranjang belanja konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli lalu memasukkannya kedalam keranjang belanja yang dimana pada halaman ini konsumen dapat menambahkan atau mengurangi jumlah produk yang akan dia beli sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 4. Halaman Keranjang Belanja

4. Halaman Checkout

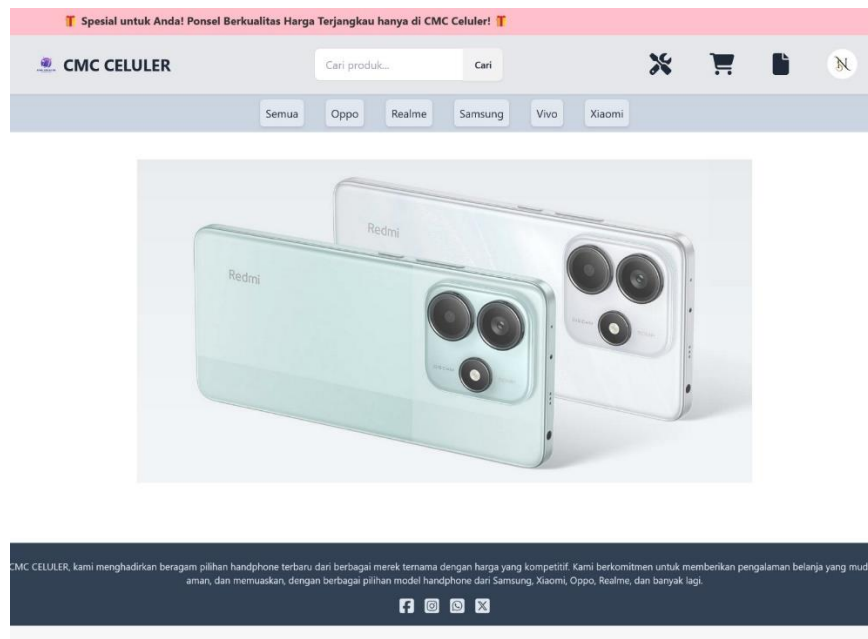
Pada halaman checkout sistem akan secara otomatis menampilkan jumlah total belanjaan dan jumlah uang yang harus dibayarkan lalu konsumen dapat memilih ekspedisi pengiriman logistik dan jenis pengiriman dan dilanjutkan dengan proses pembayaran secara online.



Gambar 5. Halaman Checkout

5. Halaman Utama Admin

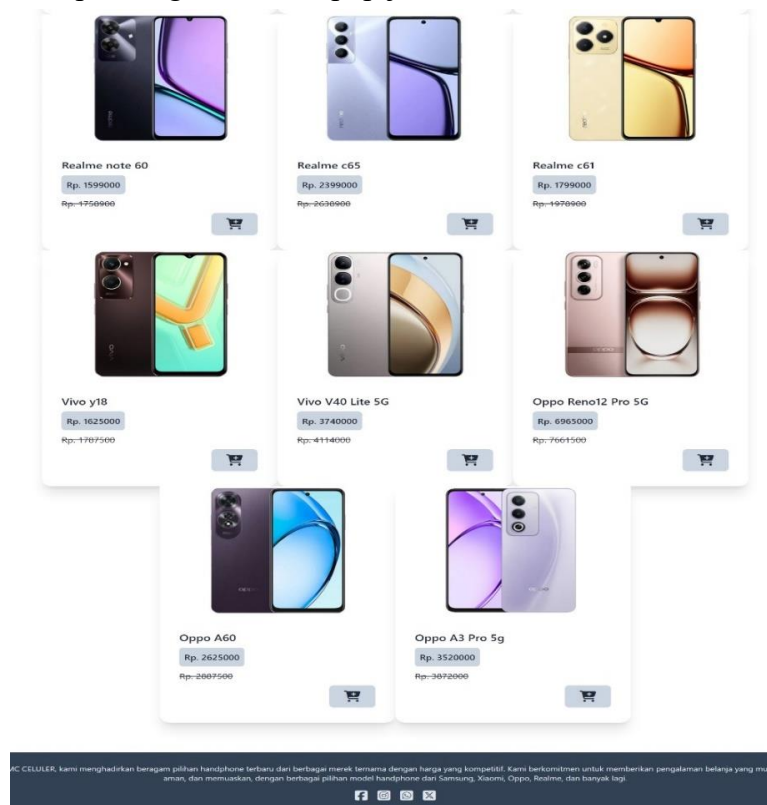
Untuk masuk ke halaman ini admin harus melakukan login terlebih dahulu, pada bagian ini ada beberapa fitur yang merupakan produk, persediaan produk dan juga laporan keuangan.



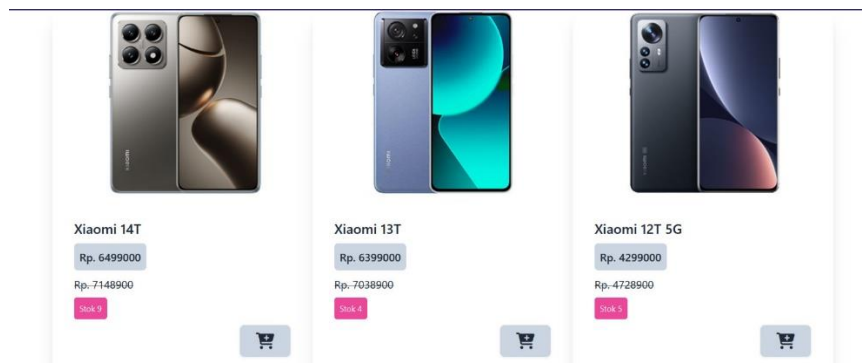
Gambar 6. Halaman Utama Admin

6. Halaman Produk dan Stok Produk

Pada bagian ini admin dapat melakukan manajemen produk yang dimana admin dapat menambah, menghapus dan mengedit produk, dan juga pada saat admin menambahkan produk akan ada fitur untuk menambahkan jumlah stok yang nanti nya akan tampil pada halamana home untuk dilihat oleh konsumen.



Gambar 7. Halaman Produk



Gambar 8. Halaman Stok Produk

7. Halaman Laporan Keuangan

Pada bagian Laporan Keuangan dimana admin dapat melihat laporan produk yang dibeli, jumlah produk yang dibeli dan laporan keuangan yang dapat di sortir melalui tanggal, bulan, tahun dan laporan keuangan juga dapat di export kedalam format pdf agar laporan bisa dicetak serta tanda tangan admin atau pemilik sesuai level mana yang mencetak laporan, fitur ini juga ada bagian panel level owner sehingga owner atau pemilik juga dapat melihat laporan keuangan.

Gambar 9. Halaman Admin Laporan Keuangan

Gambar 10. Halaman Pemilik Laporan Keuangan

162

itu, penerapan strategi yang terintegrasi dan berbasis data akan menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan handphone di era digital. Strategi penjualan e-commerce yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan handphone di era digital. Beberapa faktor kunci yang dapat meningkatkan penjualan antara lain adalah optimasi platform e-commerce yang mudah diakses, pemasaran digital yang tepat sasaran, penawaran harga menarik dan diskon, pelayanan pelanggan yang responsif, serta penggunaan teknologi terbaru. Selain itu, ulasan pelanggan, kolaborasi dengan influencer, dan fleksibilitas dalam pengiriman juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, penjualan handphone melalui e-commerce dapat berkembang pesat di pasar digital yang kompetitif. Strategi penjualan e-commerce yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan handphone di era digital. Faktor-faktor seperti optimasi platform e-commerce, pemasaran digital yang tepat, penawaran harga dan diskon menarik, pelayanan pelanggan yang responsif, serta pemanfaatan teknologi terbaru dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Selain itu, ulasan pelanggan, kolaborasi dengan influencer, dan fleksibilitas pengiriman turut berperan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, penjualan handphone di pasar e-commerce dapat berkembang pesat di tengah persaingan yang ketat. Optimalisasi Platform E-Commerce, Penjual harus memastikan bahwa platform e-commerce yang digunakan ramah pengguna, mudah diakses, dan cepat. Situs atau aplikasi yang responsif di berbagai perangkat, terutama ponsel, akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, mempengaruhi pengalaman berbelanja, dan mendorong pembelian lebih lanjut. Penggunaan Media Sosial dan Digital Marketing, Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi dapat memperluas jangkauan pasar. Digital marketing yang melibatkan iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads) dan content marketing (seperti review atau unboxing) terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penawaran Harga yang Kompetitif dan Diskon, Memberikan penawaran menarik seperti diskon, bundling, atau flash sale dapat menarik lebih banyak pembeli. Promosi terbatas yang menciptakan rasa urgensi sering kali meningkatkan konversi penjualan. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan, Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman berbelanja, seperti rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian atau pencarian sebelumnya, meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengalaman pengguna yang terpersonalisasi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fitur Pembayaran dan Pengiriman yang Fleksibel, Menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman, seperti kartu kredit, e-wallet, dan COD (Cash on Delivery), serta opsi pengiriman yang cepat dan terjangkau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Layanan Pelanggan yang Responsif, Menyediakan layanan pelanggan yang cepat tanggap melalui chat langsung atau pusat bantuan akan membantu menyelesaikan permasalahan konsumen dengan lebih efektif, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pembeli. Pemasaran Melalui Influencer dan Ulasan, Berkolaborasi dengan influencer untuk merekomendasikan handphone kepada audiens mereka, serta mendorong ulasan positif dari pelanggan yang puas, dapat memperkuat reputasi merek dan mendorong lebih banyak pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- G. M. Putra, A. Muhazir, J. Hutahaean, and A. Z. Syah, "Kewirausahaan Berbasis E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Polsek Porsea," *J. Soc. Responsib. Proj. by High. Educ. Forum*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2020, [Online]. Available: <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro/article/view/355>
- M. Saleh Malawat; D. Harwini; N. Mulyani; J. Hutahaean, "E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (CRM)," *J. Mantik Penusa*, vol. 2, no. 2, pp. 98–104, 2018.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Widagdo, P. B., & Widagdo, P. (N.D.). *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia*.
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pada Produk Fashion]. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67–80.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1).
- Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (2015). "A paradigmatic analysis of digital application marketplaces", *Journal of Information Technology*, 30(3), 198-208.
- Dahiya R., "A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market", *Journal of Global Marketing* 31(2):1- 23, September 2017.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* Ed. 3. 1st ed. Kogan Page.
- Elizabeth S. B, "Digital Marketing", February 2011, webservices.itcs.umich.edu/.
- Dimicco, J. M., Maes, P., & Greenwald, A. (2003). Learning curve: A simulation-based approach to dynamic pricing. *Electronic Commerce Research*, 3(3/4), 245-276. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1023427023289>