

Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Endah Mustika Asih

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No 98, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: endah.ema@bsi.ac.id

Informasi Artikel: Submit: 03-06-2024 | Revisi : 10-06-2024 | Terima : 13-06-2024

Abstrak - Sejak awal didirikan di Indonesia pada tahun 2015, kepopuleran Shopee sebagai marketplace pilihan banyak orang untuk berbelanja secara daring (online) terlihat meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia belanja online menjadi semakin populer bagi banyak orang, tentunya bagi yang mempunyai smartphone (telepon pintar) dan akses internet. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menjadikan belanja online sebagai pilihan yang aman dan utama. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi dan akhirnya berbelanja di situs Shopee. Tulisan ini menggunakan studi literatur yang diambil dari berbagai jurnal dan pustaka yang membahas tentang kiat, usaha dan program apa saja yang dilakukan oleh Shopee yang membuatnya akhirnya unggul di kuartal x dibandingkan dengan platform e-commerce dan marketplace yang lain. Banyak inovasi dan strategi marketing yang telah dilakukan Shopee untuk melakukan penetrasi pasar contohnya iklan dengan Brand Ambassador yang masif, flash sale dan special event serta gamifikasi pada aplikasi mobile. Saat ini, ShopeePay yang merupakan afiliasi dari Shopee sebagai alat pembayaran digital semakin populer dan menempati posisi puncak.

Kata Kunci : Belanja online, Marketplace, Shopee, ShopeePay, Brand Ambassador.

Abstracts - Since its establishment in Indonesia in 2015, the popularity of Shopee as a preferred online marketplace for many people has been increasing year by year. In Indonesia, online shopping has become increasingly popular for many individuals, especially for those who own smartphones and have internet access. The implementation of PSBB (Large-Scale Social Restrictions) has made online shopping a safe and primary choice. This study focuses on the factors that influence the public to visit and ultimately shop on the Shopee platform. This article utilizes a literature review from various journals and references that discuss the strategies, efforts, and programs carried out by Shopee, which have propelled it to outperform other e-commerce platforms and marketplaces in quarter x. Shopee has implemented numerous innovations and marketing strategies to penetrate the market, such as extensive advertising with Brand Ambassadors, flash sales, special events, and gamification within their mobile application. Currently, ShopeePay, an affiliate of Shopee serving as a digital payment method, is becoming increasingly popular and is taking the lead position.

Keywords : Online shopping, Marketplace, Shopee, ShopeePay, Brand Ambassador.

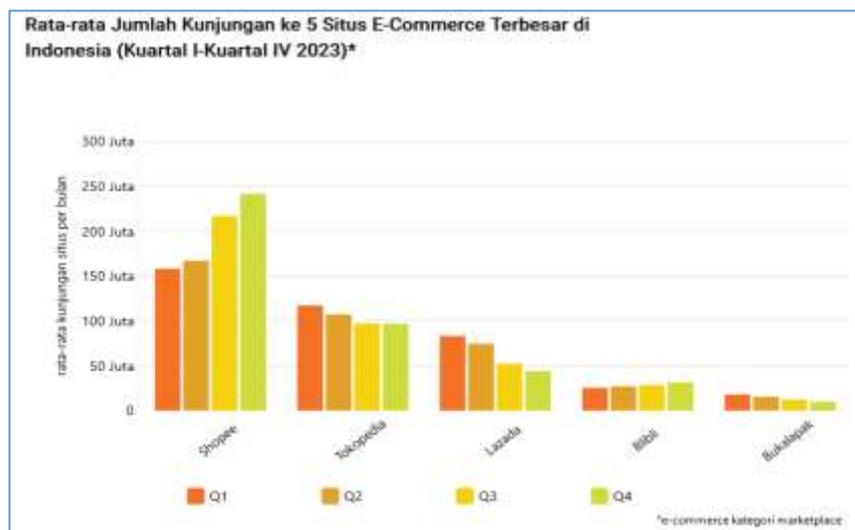
1. Pendahuluan

Shopee adalah situs e-commerce yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya bernama Garena. Didirikan pada 2009 oleh Forrest Li (Atifi, 2018). Berkantor pusat di Singapura dan telah meluaskan usahanya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina (Azzahra, 2015). Saat ini dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada (www.sea.com). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace Consumer to Consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan Business to Consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.

Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya (Bernama, 2017). Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017 (Jimenez, 2018). Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store (Chew, 2018). Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent



mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan di tahun 2023, jika dibandingkan dengan e-commerce lain.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 3. Pengunjung E-Commerce

Dalam berjualan di marketplace, para pebisnis retail memanfaatkan fitur official store. Official Store adalah layanan eksklusif dalam marketplace bagi pemilik merek resmi ataupun pemegang merek dagang yang sah di Indonesia. Tiap marketplace memiliki sebutan official store-nya sendiri. Di Shopee dan Bukalapak misalnya, official store disebut ShopeeMall dan BukaMall, sementara di Tokopedia dan Blibli sebutannya adalah Official Store. Official store menawarkan banyak kelebihan dibandingkan toko regular, yaitu:

- 1) Lebih Mudah dikenali dan dicari karena diberi label atau symbol tertentu
- 2) Diberi fasilitas berupa tampilan yang lebih menarik dan khusus
- 3) Dibuatkan dashboard untuk menganalisa data penjualan
- 4) Adanya promo khusus
- 5) Akses ke fitur-fitur khusus untuk memaksimalkan penjualan
- 6) Lebih dipercaya pelanggan

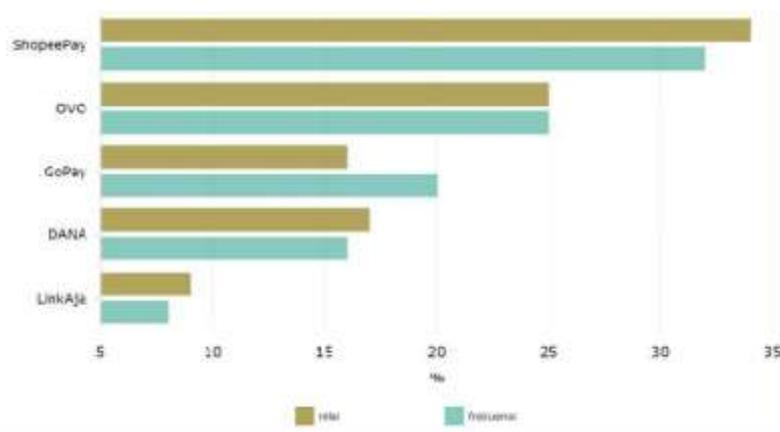
Kelebihan tersebut tentunya mempunyai perbedaan untuk masing-masing marketplace, yang dapat memberikan hasil penjualan yang berbeda dan pengalaman berbelanja yang juga bermacam-macam.

Dengan kemiripan yang dimiliki oleh pemain e-commerce tersebut, tentu saja menuntut untuk menghadirkan inovasi dan menciptakan ciri khas tersendiri agar bisa membuat brand mereka melekat di benak para konsumen dengan melalui iklan di media masa, event ataupun kampanye lainnya dengan memanfaatkan Brand Ambassador. Shopee dan Tokopedia memanfaatkan Brand Ambassador untuk melakukan persuasi, menarik khalayak dan membangun brand image. Mereka tentu mengeluarkan gocek yang cukup besar untuk merekrut Brand Ambassadorsnya, tentunya dengan harapan akan menambah pundi-pundi penjualan. Chelsea Islan dipakai oleh Tokopedia sebagai Brand Ambassador di akhir 2014 (Mahardy, 2014). Isyana Saraswati mengantikannya di akhir 2015 (Herman, 2015). Kemudian disusul oleh Group band asal Korea Selatan, BTS di akhir 2019 sampai sekarang (Ismail, 2019). Untuk Shopee, terkait Brand Ambassador terlihat lebih agresif, selalu menonjol dan lebih fenomenal seperti Blackpink, group penyanyi perempuan asal Korea Selatan, (Siregar, 2018), Cristiano Ronaldo yang hampir semua orang mengenalnya, (Siyahailatua, 2019), dan Didi Kempot, sang godfather of broken heart yang menjadi legenda di Indonesia (Sadino, 2019). Selain mereka, dalam kurun waktu setahun di 2019, Shopee sudah menggandeng sederet artis ternama seperti Prilly Latuconsina, Maxime Bouttier, Rizki Febrian, Via Vallen, Slank dan Syahrini untuk menggaet masyarakat (Barlian, 2019). Shopee terlihat lebih jeli, berani dan unggul dalam strategi ini.

Dalam hal fitur pembayaran, pembeli makin dimudahkan dengan bermunculannya berbagai macam alternatif. Pada saat awal marketplace muncul, mereka hanya menerima pembayaran lewat transfer bank ataupun e-wallet yang eksklusif bekerja sama dengan e-commerce tersebut. Karena itu, tanpa iming-iming diskon, poin dan hal yang menarik lainnya, tentu saja pembeli agak sungkan untuk menyelesaikan pembayaran. Perkembangan selanjutnya, muncul OVO bekerja sama dengan Tokopedia, setelah mengganti fitur Tokocash-nya, dengan pembayaran yang diterima pula di banyak merchant yang juga dipakai sebagai pembayaran di aplikasi ride hailing, Grab. Persaingan e-wallet memang sangat ketat. Program 'bakar uang' memang sangat efektif untuk menjaring konsumen baru agar mau mendaftar dan menggunakannya dalam bertransaksi. Namun tentu saja, provider tidak bisa terus-menerus mengadakan program diskon besar-besaran, dengan sistem "bakar uang". Loyalitas dari

pengguna yang diharapkan. Ini yang sangat sulit. Karena itu, Shopee melihat peluang ini. Shopee mengantongi lisensi uang elektronik dari Bank Indonesia sejak akhir 2018 dan diberi nama ShopeePay. Di dalam aplikasinya, ShopeePay bisa digunakan untuk semua jenis transaksi. ShopeePay sendiri telah lama dipakai sebagai metode pembayaran utama dalam berbelanja di Shopee. Dengan ShopeePay, pembeli akan mendapatkan fasilitas bebas ongkos kirim, walaupun kadang dikenakan syarat minimum belanja, dan berbagai keuntungan lain seperti potongan harga ataupun cashback dalam bentuk poin ShopeePay. Selain Shopee dengan ShopeePay-nya, Tokopedia dengan Ovo, Bukalapak dengan Dana, GoPay, LinkAja juga telah bekerja sama dengan banyak e-commerce dan marketplace. Namun hanya ShopeePay yang merupakan system pembayaran milik afiliasi Shopee sendiri, PT. AirPay International Indonesia, sehingga menjadi keuntungan dalam persaingan ini (www.fintech.id, 2023). Sejak Maret 2020 dan kemudian launching besar-besaran dengan program serba satu rupiahnya, perkembangan ShopeePay sangat pesat.

Pertumbuhan transaksi offline mencapai 6 kali lipat dalam beberapa bulan terakhir. Ratusan ribu merchant telah bekerja sama. Fitur transfer ShopeePay meningkat 5 kali lipat dalam beberapa bulan terakhir, dan 45 persen pesanan di Shopee Indonesia dibayar menggunakan ShopeePay (Wardani, 2020). ShopeePay akhirnya mengalahkan OVO dan GoPay saat pandemi Covid-19, baik dari segi nilai maupun transaksi (Annur, 2020). Gambar 4. Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni-Agustus 2020.



Sumber: Snapcart, Agustus 2020

Gambar 4. Transaksi Fintech

Dalam penulisan makalah ini, penulis menyamakan antara e-commerce dan marketplace. Jika menganut pengertian dari Wikipedia, (online) marketplace adalah salah satu tipe dari e-commerce yang memperjualbelikan produk atau servis dari banyak pihak. Dalam suatu marketplace, transaksi diproses oleh marketplace operator (seperti Shopee, Tokopedia, dll) kemudian dikirimkan oleh penjual.

Penelitian ini bertujuan melakukan review sistematis terhadap literatur terkini dari jurnal, makalah, skripsi dan tesis khususnya yang terkait tiga besar e-commerce marketplace di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Data-data terkini diakses dari website mengenai laporan, perkembangan dan pencapaian terbaru, kemudian dikumpulkan dan direview untuk mempelajari kekuatan dan program-program yang dilakukan khususnya oleh Shopee, dibandingkan dengan e-commerce dan marketplace lainnya.

2. Metode Penelitian

Bagian berikut menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan secara sistematis, terarah dan jelas. Alur penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mencari jurnal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memutuskan berbelanja online di platform dan aplikasi Shopee.
Pencarian jurnal dilakukan pada berbagai sumber. Kata kunci yang digunakan untuk mendapatkan jurnal yang sesuai yaitu tentang Shopee dan perbandingannya dengan e-commerce dan marketplace lain di Indonesia.
- 2) Memilih jurnal.
Jurnal yang dihasilkan dari tahap pencarian kemudian dipilih yang sesuai.
- 3) Melakukan review terhadap jurnal yang dipilih.
Jurnal yang telah ditemukan dan dipilih kemudian diulas sehingga mendapatkan daftar perbandingan Shopee dan e-commerce lainnya di Indonesia. Juga dirangkum apa saja strategi yang telah dilakukan Shopee sejak berbisnis di Indonesia
- 4) Identifikasi faktor-faktor yang membuat Shopee dapat menjadi yang terpopuler.
Tahap selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil review berupa kekuatan Shopee untuk menjadi yang paling populer dan bisa memenangkan bisnis e-commerce dan marketplace di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil dan pembahasan mengenai strategi Shopee dalam berkompetisi pada bisnis e-commerce di Indonesia, diantaranya:

Tabel 1. Strategi Shopee dalam Bisnis E-Commerce di Indonesia

Strategi Shopee Menjadi Marketplace yang Terpopuler	Penjelasan	Referensi
Iklan	Iklan yang dibuat oleh Shopee memiliki makna “kompetisi” atau persaingan dengan e-commerce yang menjadi kompetitor mereka. Kompetisi dalam hal ini tidak hanya dalam hal untuk memperebutkan customer yang akan mendatangkan keuntungan secara financial, namun kompetisi dengan cara bagaimana sebuah e-commerce mampu menunjukkan citranya sebagai Perusahaan yang siap berkompetisi dengan menghasilkan karya-karya kreatif yang dapat disukai oleh Masyarakat (Narida, 2019).	Journal of Media and Communication Science (JCommsci): Vol.3, No.1 (Narida, Marshelia Gloria, 2019)
Pengaruh Brand Ambassador	Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee oleh mahasiswa di Pekanbaru dipengaruhi oleh brand Ambassador sebesar 63,9% (Sari, 2020).	http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/30169
Penetrasi ShopeePay	Hasil survey menunjukkan dalam tiga bulan terakhir ini, ShopeePay menjadi brand aplikasi dompet digital dengan pengguna terbesar (68%) disusul oleh OVO dan GoPay yang bersaing ketat di masing-masing 56%, serta Dana (42%) dan LinkAja (19%) (Al Hafiz, 2020).	https://www.marketeers.com/survei-snapcart-shopeepay-menyalip-ovo-gopay-dana-dan-linkaja
Kualitas Website, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (Saidani dkk, 2019).	(Basrah Saidani et al, 2019)
Fitur Permainan pada Aplikasi Mobile (Gamifikasi)	Ada pengaruh signifikan dari variable Gamifikasi terhadap minat mengunjungi ulang konsumen Shopee di Kota Bandung, dimana Gamifikasi memberikan pengaruh dengan nilai persentase sebesar 86.5% terhadap minat mengunjungi ulang, sementara, 13.5% tidak diteliti (Wicaksono, 2019).	http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/10530?show=full
Promo, kemudahan dan harga	Tiga faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi mobile Shopee adalah factor promo, kemudahan dan harga (Bimantoro, 2019)	http://repository.unika.ac.id/19320/

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok umur muda, karena fitur-fitur yang lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen. Pada saat Ramadhan dan Hari Raya Lebaran lalu misalnya, fitur Shopee Tanam disukai oleh 49% dari kelompok umur 19-24 dan 25-30 tahun. Disusul oleh fitur Goyang Shopee (10 persen), Shopee Serba 10 Ribu (6 persen). Setelah itu disusul oleh Tokopedia dengan Tap Tap Mantap- Lucky Egg (6 persen) dan Shopee lagi dengan Shopee Capit (2 persen). Baru disusul Bukalapak dengan Serbu Seru (4 persen) dan Lazada dengan Lazada Voucher Rain (2 persen) dan Lazada LazCity (2 persen)

(Catriana, 2020). Terlihat bahwa Shopee merajai di dalam fitur aplikasi mobile yang membuat para milenial kembali mengunjungi Shopee dan akhirnya berbelanja.

Faktor promosi merupakan faktor yang sangat dominan karena Shopee sering mengadakan promo besar-besaran seperti flash sale dan even spesial pada saat tanggal dan hari-hari besar tertentu. Hampir setiap produk terdapat potongan harga dan juga gratis ongkos kirim, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, memilih produk, melihat testimoni dari pembeli yang lain, kemudian memproses transaksi, melakukan pembayaran, memonitor proses pengiriman dan akhirnya mengakhiri transaksi setelah menerima barang, kesemuanya tentunya memberikan pengalaman bagi pembeli yang nantinya menentukan untuk kembali bertransaksi di Shopee. Di sisi harga produk, Shopee memberikan fitur yang memungkinkan para pengguna bisa memfilter berdasarkan harga yang termurah ataupun yang terlaris kemudian setelah itu bisa melihat review dari pembeli lain, sebelum memutuskan bertransaksi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan review yang telah dilakukan, Shopee merupakan e-commerce terpopuler di Indonesia, terutama karena strategi iklan, pengenalan ShopeePay, inovasi fitur game, official store dari berbagai brand, pengiriman gratis, Flash Sale, Festival Belanja Bulanan, serta menjaga kualitas website dan kepuasan pelanggan. Saran yang dapat diberikan adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya serta e-commerce dan bisnis lain dalam menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta terus berinovasi untuk tetap menarik pelanggan baru. Shopee juga perlu memperhatikan keluhan pengguna terkait kelambatan saat membuka halaman baru di aplikasi mobile demi meningkatkan pengalaman belanja pelanggannya.

Referensi

- Ahdiat, A. (2024). Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Al Hafiz, M. P. (2020). Survei Snapcart: ShopeePay Menyalip OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <https://www.marketeers.com/survei-snapcart-shopeepay-menyalip-ovo-gopay-dana-dan-linkaja/>
- Al Hafiz, M. P. (2020). Tren dan Peluang Industri e-Commerce Indonesia Tahun 2020. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://www.marketeers.com/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-indonesia-tahun-2020/>
- Annur, C. M. (2020). ShopeePay Kalahkan OVO & GoPay saat Pandemi Corona. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09/shopeepay-kalahkan-ovo-gopay-saat-pandemi-corona/>
- Atifi, N. (2018). Shopee Sales Surge Helps Sea Hit Record Revenue, But Net Loss Widens. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue>
- Azzahra, M. H. (2015). Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>
- Barlian, J. K. (2019). Syahrini Dikontrak Rp2 Miliar Jadi Brand Ambassador Shopee. Diakses pada 12 Mei 2024, dari <https://swa.co.id/read/217286/syahrini-dikontrak-rp2-miliar-jadi-brand-ambassador-shopee>
- Bernama. (2017). Shopee records 80 mil downloads over 2 years. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years>
- Bimantoro, B. (2019). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Mobile Shopee. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <http://repository.unika.ac.id/19320/>
- Catriana, E. (2020). E-Commerce Mana yang Paling Banyak Digunakan untuk Belanja Online Saat Puasa?. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-mana-yang-paling-banyak-digunakan-untuk-belanja-online-saat-puasa-?page=all>
- Chew, J. (2018). Who leads e-commerce in Malaysia? Lazada or Shopee?. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://e27.co/leads-e-commerce-malaysia-lazada-shopee-20180321/>
- Herman, H. (2015). Isyana Sarasvati Resmi Jadi "Brand Ambassador" Tokopedia. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://www.beritasatu.com/news/316122/isyana-sarasvati-resmi-jadi-brand-ambassador-tokopedia>
- Ismail, S (2019). Ini Alasan Tokopedia Gandeng BTS Jadi Brand Ambassador. Diakses pada 12 Mei 2024, dari <https://www.suara.com/entertainment/2019/10/08/121903/ini-alasan-tokopedia-gandeng-bts-jadi-brand-ambassador>
- Jimenez, N. (2018). Shopee is now the biggest e-commerce website in Southeast Asia!. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://www.gizguide.com/2018/12/shopee-is-the-top-e-commerce-website-in-sea.html>
- Mahardy, D. (2014). Dongkrak Brand Awareness, Tokopedia Gandeng Chelsea Islan. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/2132813/dongkrak-brand-awareness-tokopedia-gandeng-chelsea-islant>

- McKinsey&Company Indonesia. (2018). Indonesia's Online Commerce Journey. Diakses pada 11 Mei 2024, dari https://www.mckinsey.com/spContent/digital_archipelago/index.html
- Narida, M. G. (2019). Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee "Bisa Tuku Saiki" versus Tokopedia x BTS). *Journal of Media and Communication Science (JCommSci)*: Vol.3, No.1
- Russell, J. (2017). Southeast Asia games firm Sea, formerly Garena, files for \$1 billion US IPO. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://techcrunch.com/2017/09/23/sea-files-for-a-1-billion-u-s-ipo/>
- Sadino, A. (2019). Didi Kempot, Brand Ambassador Terbaru Shopee. Diakses pada 12 Mei 2024, dari <https://kumparan.com/kumparanhits/didi-kempot-brand-ambassador-terbaru-shopee-1sON4h5gZEF/full>
- Saidani, B & Lusiana, L. M & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*: Vol.10, No.2
- Sari, P. N. I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/30169>
- SEA Group. (n.d.). Leadership Team - Chris Feng. Diakses pada tanggal 11 Mei, dari <https://www.sea.com/aboutus/leadership/management/ChrisFeng>
- Siregar, B. P. (2018). Tunjuk Blackpink Jadi Brand Ambassador, Shopee Bayar Berapa?. Diakses pada 12 Mei 2024, dari <https://wartaekonomi.co.id/read204396/tunjuk-blackpink-jadi-brand-ambassador-shopee-bayar-berapa>
- Siyahailatua, S. E. D. (2019). Alasan Shopee Pilih Cristiano Ronaldo Jadi Brand Ambassador. Diakses pada 12 Mei 2024, dari <https://gaya.tempo.co/read/1236671/alasan-shopee-pilih-cristiano-ronaldo-jadi-brand-ambassador>
- Wardani, A. S. (2020). Layanan Pembayaran ShopeePay Resmi Dirilis, Jangkau 500 Kota-Kabupaten di Indonesia. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4339826/layanan-pembayaran-shopeepay-resmi-dirilis-jangkau-500-kota-kabupaten-di-indonesia>
- Wicaksono, B. (2019). Pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee di Kota Bandung. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/10530?show=full>
- Writer, S. (2018). Shopee found to be the most popular e-commerce site for Indonesian mothers. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://www.marketing-interactive.com/shopee-found-to-be-the-most-popular-e-commerce-site-for-indonesian-mothers>