

ANALISIS STRATEGI SALURAN PEMASARAN DAN RANTAI PASOK SHOPEE: FULFILLMENT DAN NON-FULFILLMENT

Della Luftia Kirani¹, Widya Pitaloka², Aldi Apriliadi Mulyawan³, Asri Sundari⁴

^{1,2,3,4}STAI Pelita Nusa Bandung Barat

Email: dluftia@mail.com¹, pitalokawdya@gmail.com², aldiapriliadi2222@gmail.com³, asrisundari@staipelitanusa.ac.id⁴

Abstrak

Di era digital, efisiensi saluran pemasaran dan sistem logistik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi distribusi Shopee dengan membandingkan dua model rantai pasok, yaitu Fulfillment dan Non-Fulfillment, dalam hal efektivitas saluran pemasaran, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif berdasarkan tinjauan pustaka dan observasi fungsional pada platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fulfillment memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan skalabilitas, sedangkan model Non-Fulfillment memberikan fleksibilitas biaya namun lebih rentan terhadap keterlambatan dan inkonsistensi layanan.

Kata Kunci: Shopee, Saluran pemasaran, *Fulfilment*, Non-Fulfillment, Rantai pasok

Abstract

In the digital era, the efficiency of marketing channels and logistics systems is a key factor in improving the competitiveness of e-commerce companies. This research aims to analyze Shopee's distribution strategy by comparing two supply chain models, namely Fulfillment and Non-Fulfillment, in terms of marketing channel effectiveness, operational efficiency, and customer satisfaction. This research uses descriptive qualitative analysis based on literature review and functional observation on the Shopee platform. The results show that Fulfillment has advantages in terms of speed and scalability, while the Non-Fulfillment model provides cost flexibility but is more prone to service delays and inconsistencies.

Keywords: Shopee, Marketing channels, *Fulfilment*, Non-Fulfillment, Supply chain.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek bisnis, khususnya dalam strategi saluran pemasaran dan pengelolaan rantai pasok. Era digital memaksa perusahaan untuk beradaptasi

dengan cepat, tidak hanya dalam hal pemasaran produk, tetapi juga dalam mengoptimalkan proses distribusi agar lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Anna Wulandari, 2024).

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memasarkan produknya secara efektif, tetapi juga harus mampu mengelola rantai pasokan secara cepat, efisien, dan integratif. Kemajuan teknologi telah memperluas saluran, meliputi berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi seluler. Hal ini secara langsung berdampak pada dinamika persaingan dan ekspektasi konsumen terhadap kecepatan, kemudahan, dan kualitas layanan (Fatin et al., 2025).

Di tengah perkembangan tersebut, e-commerce telah menjadi sektor yang sangat kompetitif, di mana pengelolaan saluran pemasaran dan rantai pasokan memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis. Salah satu pemain besar di Indonesia adalah Shopee, yang telah mengembangkan dua pendekatan distribusi produk yaitu, model fullfillment dan non-fulfillment. Keduanya menawarkan keuntungan dan tantangannya sendiri, baik dari sisi penjual, sisi konsumen, maupun Shopee sebagai platform (Ramadani et al., 2024).

Persoalan yang muncul adalah bagaimana kedua model ini berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran, efisiensi operasional, dan tingkat kepuasan pelanggan. (Evan Christy, 2022). Oleh karena itu, analisis terhadap strategi yang diterapkan oleh Shopee pada kedua model

distribusi ini menjadi sangat penting. Pendekatan ini tidak hanya akan mengungkap efektivitas operasional, tetapi juga bagaimana strategi tersebut berdampak pada pengalaman dan kepuasan pelanggan (Rian Sapta Pratama, 2024).

Teori saluran pemasaran dan manajemen rantai pasok memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami hubungan antara strategi distribusi dan kinerja pemasaran digital. Integrasi antara proses pemasaran dan logistik menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, mulai dari promosi produk, pengemasan yang menarik, hingga pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan purna jual yang memuaskan (Ika Menarianti et al., 2024).

Selain itu, integrasi logistik dan pemasaran juga menuntut koordinasi yang baik antara berbagai pihak yang terlibat dalam rantai pasok, baik internal Shopee maupun mitra eksternal. Hal ini menjadi tantangan tersendiri terutama pada model Non-Fulfillment yang mengandalkan pihak ketiga dalam pengiriman, sehingga perlu adanya sinergi yang kuat agar kualitas layanan tetap terjaga dan konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif (Siskawati, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi saluran pemasaran dan rantai pasok Shopee melalui model Fulfillment Dan Non-Fulfillment. Fokus utama penelitian adalah menilai efektivitas pemasaran digital, efisiensi manajemen logistik, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kelebihan dan keterbatasan masing-masing model dalam konteks pasar e-commerce Indonesia.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi distribusi dan pemasaran digital yang lebih optimal, tidak hanya bagi Shopee, tetapi juga bagi pelaku bisnis e-commerce lainnya. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi akademis yang memperkaya literatur mengenai manajemen rantai pasok dan strategi pemasaran digital di era transformasi digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian kepustakaan (*Library Research*). Data dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel berita,

peraturan pemerintah, dan dokumentasi resmi dari platform Shopee. Selain itu, pengamatan fungsional juga dilakukan terhadap fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Shopee, seperti Shopee Live, Flash Sale, dan sistem logistik Fulfillment.

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami dan menganalisis strategi saluran pemasaran dan manajemen rantai pasokan Shopee melalui dua model utama: Pemenuhan dan Non-Pemenuhan. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kelebihan, kekurangan, dan implikasi strategis dari masing-masing model terhadap efektivitas pemasaran digital dan tingkat kepuasan pelanggan (Maulina Rosyita Sari et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) saluran pemasaran adalah orang atau lembaga yang berperan sebagai penghubung dalam proses pemindahan, kepemilikan, dan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. OJK tidak secara langsung mendefinisikan “saluran pemasaran” namun, OJK memiliki peran penting dalam mengatur dan mengawasi kegiatan di sektor jasa keuangan, termasuk kegiatan pemasaran produk keuangan.

OJK memiliki peran dalam pemasaran untuk memastikan saluran pemasaran tidak melakukan praktik yang merugikan konsumen seperti, tekanan yang berlebihan untuk membeli produk dan kurangnya transparansi tentang biaya dan risiko produk.

Dengan demikian, saluran pemasaran merupakan serangkaian jalur yang dilalui suatu produk untuk sampai dari produsen ke konsumen akhir. Di era digital, saluran ini dapat berupa website, media sosial, aplikasi e-commerce, dan iklan online.

Jenis-jenis saluran pemasaran :

Saluran nol tingkat: Produsen - Konsumen (langsung)

Saluran satu tingkat: Produsen – pengecer - Konsumen

Saluran dua tingkat: Produsen - Grosir - Pengecer - Konsumen

Saluran tiga tingkat: Produsen – Grosir - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Fungsi Saluran Pemasaran :

Fungsi pertukaran: Aktivitas jual-beli antara produsen dan konsumen.

Fungsi fisik: Transportasi, penyimpanan, dan penanganan barang.

Fungsi fasilitasi: Informasi pasar, pembiayaan, dan pelayanan pendukung.

2. Rantai Pasokan (Supply Chain)

Rantai pasokan adalah sebagai seluruh jaringan yang terlibat dalam produksi, penyimpanan, distribusi dan pengiriman barang kepada konsumen. Dan efektivitas supply chain ditentukan oleh kecepatan, biaya, dan ketepatan waktu.

Komponen Utama rantai pasok:

- a. Supplier - Pabrik/Produsen - Distributor - Pengecer – Konsumen.
- b. Aliran barang, informasi, dan keuangan harus terkoordinasi (Nasser dan Tobia, 2006).

Strategi rantai pasok:

- a. Lean Supply Chain: Minimalkan pemborosan dan biaya.
- b. Agile supply chain: Adaptif terhadap perubahan permintaan pasar

3. Integrasi Pemasaran dan Logistik

Integrasi pemasaran dan logistik merupakan pendekatan strategis dalam manajemen rantai pasokan yang menggabungkan fungsi pemasaran (seperti promosi, layanan pelanggan, dan distribusi) dengan fungsi logistik (seperti manajemen inventaris, pengemasan, dan pengiriman) untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan efisiensi bagi perusahaan. Integrasi ini sangat penting dalam e-commerce modern, karena

keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan logistik dalam memenuhi janji kepada konsumen, seperti pengiriman cepat, ketersediaan produk, dan layanan purna jual yang responsif. Menurut (Donald J. Bowersox, David J. Closs, 2013), integrasi antara logistik dan pemasaran dapat menghasilkan keunggulan kompetitif karena meningkatkan koordinasi antar departemen, mempercepat respons pasar, dan mengurangi total biaya distribusi.

Lebih lanjut, (Christopher, 2016) menegaskan bahwa integrasi ini memungkinkan terciptanya sistem pengiriman nilai yang holistik, di mana pemasaran tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap positif hingga barang diterima. Hal ini sangat relevan dalam konteks e-commerce seperti Shopee, di mana fitur promosi digital seperti flash sale atau free shipping tidak akan efektif tanpa dukungan sistem logistik yang efisien dan terintegrasi.

4. Sistem Saluran Pemasaran Shopee

Shopee mengandalkan aplikasi digital sebagai saluran utama pemasaran. Fitur seperti Shopee Live, Shopee Feed, Flash Sale, dan Shopee Ads memungkinkan penjual melakukan promosi secara langsung dan interaktif kepada konsumen. Fitur-fitur

ini sangat bergantung pada system distribusi barang yang efisien.

Strategi pemasaran Shopee meliputi (Purnamasari et al., 2024) :

a) Flash sale, diskon, cashback, gratis ongkir

Flash sale adalah promo waktu terbatas dengan potongan harga besar, biasanya diadakan beberapa kali sehari untuk menarik pembeli.

Diskon adalah potongan harga langsung pada produk tertentu selama periode promo.

Cashback adalah pengembalian sebagian uang pembelian yang bisa digunakan untuk belanja berikutnya, dengan batas maksimal tertentu untuk pelanggan baru dan lama.

Gratis ongkir adalah subsidi biaya pengiriman yang bisa diaktifkan penjual dengan mendaftar program khusus di shopee, untuk meningkatkan daya saing toko online mereka (Tempo, 2024).

b) Shopee Live (interaktif)

Shopee live merupakan fitur live streaming interaktif yang menghubungkan penjual dan pembeli secara real-time, meningkatkan pengalaman berbelanja dan membantu pertumbuhan UMKM serta brand local (Purwanti, 2024).

c) Brand Ambassador seperti BLACKPINK, Joe Taslim dan lainnya.

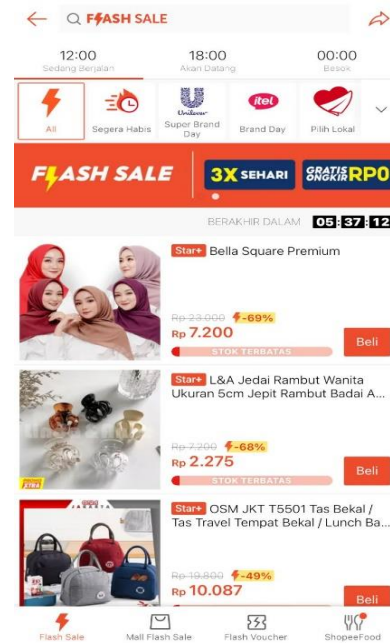
Shopee menggunakan brand ambassador terkenal seperti BLACKPINK, group K-pop yang menjadi duta regional Shopee dengan kampanye besar-besaran dan iklan di berbagai platform (Asia, 2018).

d) Affiliate marketing (kerja sama dengan influencer)

Shopee menjalankan program Affiliate Marketing yang bekerja sama dengan jutaan influencer dan mitra untuk memperluas promosi produk secara digital.

e) Iklan di TV, TikTok, Youtube, dan lainnya

Selain itu Shopee juga aktif beriklan melalui berbagai media seperti TV, TikTok, Youtube, dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens luas dan meningkatkan penjualan, termasuk iklan video dan live streaming.



Gambar 1. Flash sale



Gambar 2. Brand Ambassador Shopee



Gambar 3. Iklan Shopee 12.12

5. Dua Model Rantai Pasokan Shopee

Shopee mengelola dua jenis Supply Chain :

- 1) Shopee Fulfillment : Barang dititipkan oleh penjual ke Gudang Shopee, dikelola dan dikirimkan oleh (SPX) Shopee Xpress (Center, 2025).
- 2) Non-Fulfillment : Penjual menyimpan stok sendiri dan mengatur pengiriman melalui mitra logistik yang tersedia seperti J&T, JNE, dan lainnya.

Fulfillment mengacu pada layanan lengkap yang menangani seluruh proses pemenuhan pesanan secara end-to-end, termasuk penyimpanan barang di gudang (fulfillment center), pengemasan, dan pengiriman langsung ke pelanggan akhir. Sedangkan non-fulfillment biasanya berarti penjual mengelola sendiri sebagian atau seluruh proses logistik, seperti menyimpan stok di tempat sendiri, mengemas, dan mengatur pengiriman tanpa bantuan pihak ketiga. Jadi, fulfillment adalah outsourcing proses logistik untuk efisiensi dan fokus bisnis, sementara non-fulfillment berarti penjual bertanggung jawab penuh atas logistiknya sendiri (Waresix, 2025).

SPX Express adalah perusahaan logistic yang didirikan shopee untuk menyediakan pengiriman cepat, aman, dan andal bagi pelanggan, dengan sistem pengiriman yang efisien dan didukung oleh

website khusus untuk menunjang operasionalnya, rata-rata waktu pengiriman Fulfillment adalah 1,8 hari dibandingkan 2,9 hari untuk Non-Fulfillment di wilayah Jabodetabek. (Informatika & Mandiri, 2024).

6. Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Fulfillment dan Non-Fulfillment

Sekitar 72% pelanggan cenderung lebih puas dengan model Fulfillment karena pengiriman yang lebih cepat dan proses yang lebih transparan, sedangkan 28% pelanggan memilih Non-Fulfillment karena harga produk yang lebih murah dan fleksibilitas dalam memilih jasa pengiriman barang. Model Fulfillment dinilai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang tepat waktu dan pemenuhan pesanan yang sesuai, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan. (Febrianus Wilson, Dedi Wijayanto, 2020) Namun, beberapa penelitian juga menemukan bahwa pengaruh Fulfillment terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu signifikan secara statistik, mungkin karena tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan pengiriman (Firdaus & Astuti, 2024).

Di sisi lain, fleksibilitas dan harga yang lebih kompetitif pada model Non-Fulfillment menjadi alasan utama mengapa beberapa pelanggan memilih opsi ini meskipun kecepatan dan transparansi pengiriman cenderung lebih rendah.

Meskipun model Fulfillment dianggap lebih efisien dalam pemenuhan pesanan, banyak konsumen Indonesia, terutama di segmen menengah ke bawah, lebih memilih model Non-Fulfillment. Hal ini dikarenakan harga produk yang lebih murah tanpa adanya markup jasa gudang atau pengemasan, kebebasan memilih ekspedisi sesuai dengan kebiasaan dan kenyamanan, serta transparansi komunikasi yang lebih personal langsung dengan penjual. Selain itu, aspek psikologis kepercayaan terhadap toko yang masih dipegang oleh pemilik langsung juga menjadi faktor penting dalam preferensi ini.

Dalam konteks presentasi, pilihan mayoritas terhadap model Non-Fulfillment dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna Shopee dari kalangan mahasiswa dan UMKM yang lebih sensitif terhadap harga. Selain itu, kurangnya pemahaman terkait keunggulan sistem logistik terintegrasi seperti Fulfillment dan anggapan bahwa model Fulfillment hanya cocok untuk toko-

toko besar atau brand resmi juga mempengaruhi preferensi ini.

Sedangkan untuk promo gratis ongkir, kini ada kebijakan baru yang membatasi promo gratis ongkir maksimal tiga kali dalam sebulan. Kebijakan ini sudah berlaku sejak Mei 2025 melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 8 Tahun 2025. Pembatasan ini dilakukan untuk mengurangi pengeluaran negara dalam hal subsidi logistik dan mendorong konsumen untuk lebih selektif dan sadar dalam mengatur pengeluaran belanja. Sebelumnya, promosi gratis ongkos kirim yang masif menyebabkan tarif pengiriman jatuh di bawah biaya operasional kurir, sehingga berpotensi merugikan perusahaan logistik dan kesejahteraan kurir (Bestari, 2025).

Dampak dari kebijakan ini cukup signifikan, terutama untuk model Fulfillment yang sangat mengandalkan promosi gratis ongkos kirim untuk menarik pelanggan. Tanpa subsidi tambahan, efektivitas promosi gratis ongkos kirim akan berkurang, dan model Fulfillment dapat terkena dampak negatif. Sementara itu, penjual dengan model Non-Fulfillment justru dapat memperoleh keunggulan kompetitif karena biaya logistik mereka lebih fleksibel dan dapat

dinegosiasikan langsung dengan pihak ekspedisi. Selain itu, volume transaksi berpotensi menurun karena konsumen cenderung menunda pembelian untuk menghemat kuota gratis ongkir. Kebijakan ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem e-commerce dan logistik yang lebih sehat dan berkelanjutan di Indonesia (Nariendra, 2025).

Model Fulfillment pada Shopee memberikan efisiensi logistik dan mendukung kelancaran promosi berskala besar, karena dikontrol langsung melalui SPX. Di sisi lain, Non-Fulfillment lebih fleksibel dan cocok untuk UMKM, meskipun ada risiko keterlambatan pengiriman. Kedua strategi ini diterapkan untuk menjangkau beragam kebutuhan konsumen di Indonesia. Keunggulan Shopee terletak pada integrasi sistem logistik internal yang memberikan stabilitas operasional yang lebih baik dibandingkan dengan platform lain sebagai pesaing (Purnamasari et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi distribusi Shopee melalui model Fulfillment dan Non-Fulfillment memainkan peran penting dalam efektivitas saluran pemasaran serta kepuasan pelanggan. Model Fulfillment memberikan

keuntungan dalam kontrol logistik, kecepatan pengiriman, dan konsistensi layanan. Hal ini membuatnya sangat efektif untuk mendukung promosi berskala besar seperti flash sale dan pengiriman gratis. Dengan sistem logistik internal melalui SPX dan pusat distribusi yang terintegrasi, Shopee mampu menjaga kualitas layanan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara efisien.

Di sisi lain, model Non-Fulfillment lebih cocok untuk penjual kecil dan UMKM karena memberikan fleksibilitas dalam manajemen stok dan pemilihan layanan pengiriman. Meskipun tidak seefisien model Fulfillment dalam hal kecepatan, model ini masih diminati oleh segmen konsumen yang lebih sensitif terhadap harga dan lebih memilih pendekatan yang lebih personal dari penjual. Kombinasi kedua model ini mencerminkan strategi adaptif Shopee dalam menjawab kebutuhan berbagai segmen pasar. Dengan terus mengoptimalkan kualitas layanan, terutama pada sistem Fulfillment, serta mendukung kapasitas penjual Non-Fulfillment, Shopee dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Wulandari, H. M. (2024). *Manajemen Rantai pasokan*.
- Asia, I. R. (2018). *K-pop group Blackpink signed as Shopee brand ambassador*. <https://insideretail.asia/2018/11/30/k-pop-group-blackpink-signed-as-shopee-brand-ambassador/>
- Bestari, N. P. (2025). *Gratis Ongkir Dibatasi, Ini Aturan Baru Komdigi Soal Kurir Ecommerce*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250516150544-37-633843/gratis-ongkir-dibatasi-ini-aturan-baru-komdigi-soal-kurir-ecommerce>
- Center, S. S. (2025). *Pusat Edukasi Penjual*. <https://seller.shopee.co.id/edu/home>
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management (5th ed.)*. Pearson Education. [https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Logistics and Supply Chain Management- 5th edition.pdf](https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Logistics%20and%20Supply%20Chain%20Management-5th%20edition.pdf)
- Donald J. Bowersox, David J. Closs, M. bixby cooper. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. https://books.google.co.id/books/about/Supply_Chain_Logistics_Management.html?id=F6dOpwAACAAJ&redir_esc=y
- Evan Christy, V. (2022). Analysis of the Influence of Efficiency Factors, Requirement Fulfillment, System Accessibility, and Privacy in Establishing Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Customer Shopee in Surabaya. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03), 655–662. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-18>
- Fatin, J., Lotte, F., Oktavia, R., Septiyanti, R., Danil, A., & Br, M. (2025). *Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandarlampung*.
- Febrianus Wilson, Dedi Wijayanto, M. S. (2020). *BENCHMARKING KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE DI INDONESIA*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/43902?utm>
- Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6(4), 7–9.

- <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.983>
- Ika Menarianti et al. (2024). *E-COMMERCE*.
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/569334-e-commerce-3bc20ad7.pdf>
- Informatika, T., & Mandiri, U. N. (2024). *Analisa Kualitas Website SPX Shopee pada Shopee Express*. 8, 34489–34497.
- Maulina Rosyita Sari et al. (2023). *RANCANGAN-PENELITIAN-KEPUSTAKAAN*.
[https://www.scribd.com/document/671802977/RANCANGAN-PENELITIAN-KEPUSTAKAAN?utm](https://www.scribd.com/document/671802977/RANCANGAN-PENELITIAN-KEPUSTAKAAN?utm_source=perplexity)
- Nariendra, P. W. (2025). *Dampak Kebijakan Pembatasan 3 Hari Gratis Ongkir terhadap Transportasi E-Commerce di Indonesia*.
https://transportasi.ulbi.ac.id/page/berita/dampak-kebijakan-pembatasan-3-hari-gratis-ongkir--terhadap-transportasi-e-commerce-di-indonesia?utm_source=perplexity
- Nasser dan Tobia. (2006). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 24(1), 86.
- OJK. (2024). *Fungsi dan Tugas Pokok*.
<https://ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/tentang-pasar-modal/pages/tugas.aspx#:~:text=melaksanakan protokol manajemen krisis,Kantor Otoritas Jasa Keuangan; dan>
- Purnamasari, P., Aprilia, D., Ahda Kamila, N., & Irvia, R. (2024). *STRATEGI PEMASARAN SHOPEE DALAM LINGKUP BISNIS INTERNASIONAL Universitas Pelita Bangsa*. 28(7), 45.
- Purwanti, T. (2024). *Fitur interaksi shopee live, buat bisnis UMKM & brand lokal kian kuat*.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240621232405-37-548334/fitur-interaktif-shopee-live-buat-bisnis-umkm-brand-lokal-kian-kuat>
- Ramadani, R. A., Hati, B. K., Setiawan, Z., Bakrie, U., & Indonesia, U. T. (2024). *OPTIMIZATION INVENTORY MANAGEMENT AT SHOPEE INDONESIA : KEY TO IMPROVING EFFICIENCY AND OPTIMIZATION INVENTORY MANAGEMENT AT SHOPEE INDONESIA : KEY TO IMPROVING EFFICIENCY AND*. 2(9).
- Rian Sapta Pratama, et al. (2024). *Hal*. 1172. 2(4), 1172–1179.
- Siskawati, H. (2019). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi
pada Perusahaan E-Commerce
Tokopedia). *Ecobisma (Jurnal
Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*,
7(2), 95–108.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1764>

Tempo. (2024). ``Cara daftar gratis ongkir
shopee untuk penjual dan syaratnya.
[https://www.tempo.co/digital/cara-
daftar-gratis-ongkir-shopee-untuk-
penjual-dan-syaratnya-58246](https://www.tempo.co/digital/cara-daftar-gratis-ongkir-shopee-untuk-penjual-dan-syaratnya-58246)

Waresix. (2025). *Pengertian Fullfilment,
proses, dan bedanya dengan
warehouse*.
[https://www.waresix.com/pengertian-
fulfillment-proses-dan-bedanya-
dengan-warehouse/](https://www.waresix.com/pengertian-fulfillment-proses-dan-bedanya-dengan-warehouse/)