

MODUL MATERI KULIAH ONLINE E-COMMERCE 2020

Sesi 1

Pengenalan E-Commerce

Evolusi Sistem Bisnis & Mengapa Penting mempelajari E-Commerce

SHOPPING
E-COMMERCE
INFOGRAPHIC



DIANA FAJARWATI

DAFTAR ISI

BAGIAN 1 : PENGENALAN E-COMMERCE

Sessi 1 : Pengenalan E-Commerce – Evolusi Sistem Bisnis dan Mengapa Penting mempelajari E-Commerce

Sessi 2 : Lingkup dan Sasaran E-Commerce : Sell – Serve – Speak – Save – Sizzle

BAGIAN 2 : STRATEGI E-COMMERCE

Sessi 3 : Tipe – Tipe E-Commerce

Sessi 4 : Model & Konsep Bisnis E-Commerce

BAGIAN 3 : MARKETING & ADVERTISING

Sessi 5 : E- Customer - Perilaku dan Proses Pembelian

Sessi 6 : ReMix – Bauran Pemasaran E-Commerce

Sessi 7 : Model Bisnis & Strategi Retail Online

Sessi 8 : Model Bisnis & Strategi Travel Online

Sessi 9 : Model Bisnis & Strategi Lelang Online

BAGIAN 4 : MEMBANGUN E-COMMERCE

Sessi 10 : E-Tools – Infrastruktur E-Commerce dan Piranti untuk berhubungan dengan Konsumen

Sessi 11 : Site Design – Membangun Website Komersial yang Menghasilkan Hasil Optimal

Sessi 12 : Traffic Building – Bagaimana Mendatangkan Pelanggan

Sessi 13 : E-Payment – Berbagai Sistem Pembayaran Online

Sessi 14 : Keamanan E-Commerce dan berbagai Issue Etika, Sosial dan Politik



SESSI 1

PENGENALAN E-COMMERCE

Evolusi Sistem Bisnis dan Mengapa Penting Mempelajari E-Commerce

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah perkuliahan sesi 1 ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Memahami mengapa penting untuk mempelajari e-commerce.
2. Mendefinisikan e-commerce serta memahami perbedaan e-commerce dan e-Business
3. Mengetahui teknologi utama yang mendasari e-commerce, dan jenis-jenis e-commerce.
4. Mengidentifikasi dan menjelaskan fitur unik dari teknologi e-commerce serta mampu menjelaskan kepentingan bisnis dalam mengadopsi E-Commerce

Ketika diminta menyebutkan bisnis e-commerce yang iconic sebelum 2010, maka kita akan menyebut beberapa bisnis besar yang sudah berkembang dari pertengahan 1990an, seperti Amazon atau eBay

Saat ini bisnis e-commerce telah berkembang secara signifikan, bukan hanya jumlah pemain yang bertambah, tetapi juga variasi model bisnis dan area bisnis yang berkembang luas. E-commerce bukan hanya terkait dengan retail online yang banyak dikenal oleh banyak konsumen saat ini, tetapi juga berkembang di area lain seperti travel online – di Indonesia kita mengenal Traveloka, Booking.com – yang berkembang secara luas. Model sharing economy berbasis lokal seperti airBnB, Uber, Gojek dll, merupakan model baru e-commerce yang berkembang dalam periode terakhir ini.

Perkembangan e-commerce ini didorong karena perkembangan internet dan aplikasi mobile, yang memberikan kesempatan kepada bisnis untuk menciptakan sistem yang lebih efektif – dapat menjangkau konsumen dalam skala luas – dan efisien – dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan membangun bisnis konvensional. Perkembangan internet ini sekaligus merubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan berbelanja



Gambar 1.1. Gojek adalah salah satu contoh e-commerce model baru, berbasis local bisnis dengan model sharing economy

1.1. Impact Perkebangan Internet terhadap E-Commerce

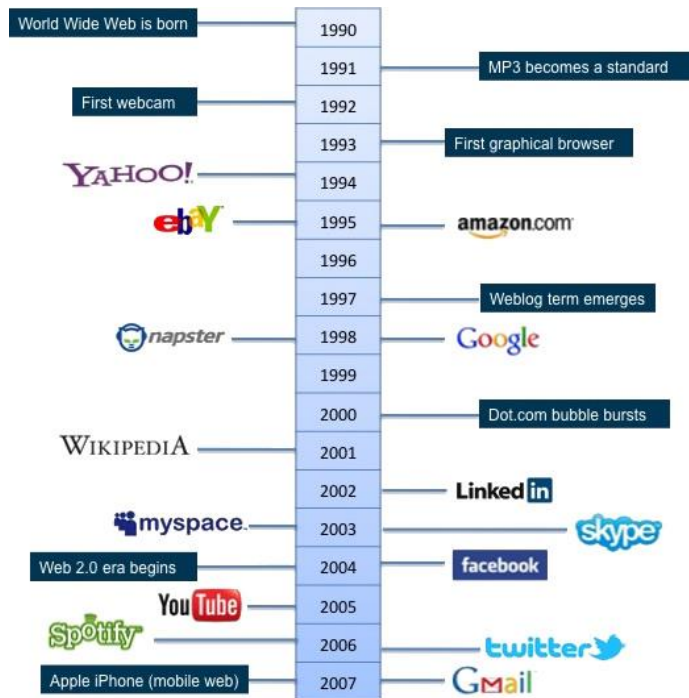
Internet pertama kali diluncurkan dipasar pada tahun 1994 - 1995, yang kemudian berkembang sangat pesat, dalam aplikasi penggunaan internet ini – terutama dalam area bisnis. Pada Dekade pertama, aplikasi internet adalah sarana komunikasi melalui e-mail atau web site. Pada dekade ini, e-commerce yang kita kenal sekarang ini belum ada saat itu

Pada tahun 2016, atau 22 tahun setelah internet pertama diluncurkan, sekitar 177 juta konsumen Amerika diperkirakan membelanjakan sekitar \$ 600 miliar, dan bisnis (perusahaan) membelanjakan sekitar \$ 6,7 triliun, untuk membeli barang, jasa, dan konten digital melalui komputer desktop atau perangkat seluler. Hal serupa terjadi di seluruh dunia. Namun, perjalanan ini tidak mulus. Penciptaan industri E-Commerce ini tidak terjadi dalam satu tahap, tetapi terjadi dalam beberapa tahapan perkembangan, yang mengalami masa pasang dan surut

Internet sebenarnya sudah mulai dikembangkan mulai tahun 1960an, namun baru dikenal secara umum dengan lahirnya “www” atau word wide web pada awal tahun 1990an. Sistem ini dapat menghubungkan text dalam suatu sistem informasi dan menjangkau seluruh dunia. Lahirnya internet ini merubah secara dratis Budaya, bisnis/ perdagangan dan Teknologi. Dari sisi pemasaran, internet mulai digunakan untuk sistem perdanganan berbasis elektronik yang dikenal dengan e-commerce

Tahun-tahun awal e-commerce, selama akhir 1990-an, adalah periode pencarian visi, inspirasi, dan eksperimen bisnis. Setelah mengalami pertumbuhan yang luar biasa sampai awal tahun 2000, kemudian terjadi kejatuhan pasar saham perusahaan berbasis internet pada sekitar tahun 2000 - 2001. Hal ini menyebabkan anjloknya sahan perusahaan e-commerce, telekomunikasi dan saham perusahaan teknologi lainnya. Pecahnya gelumbang perusahaan dot com ini, menyebabkan banyak bisnis mengambil langkah berbalik dengan cepat dengan menghapus bisnis e-niaga mereka. Namun mereka salah dalam mengambil keputusan cepat tersebut.

Perusahaan yang bertahan terus memperbaiki dan mempertajam model bisnis dan teknologi mereka menjadi lebih kuat dan murah. Perusahaan-perusahaan tersebut berhasil menemukan model bisnis yang benar-benar menghasilkan keuntungan. Dan antara tahun 2002 – 2008 menjadi momentum awal pertumbuhan e-commerce, yang secara rata-rata tumbuh 25 % per tahun



Gambar 1.2. Perkembangan Awal Internet dan Lahirnya Media Sosial yang mendukung bisnis e-commerce

Saat ini, e-commerce sedang mengalami transisi berikutnya untuk menemukan kembali model bisnis yang lebih sesuai dengan kondisi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. *On demand service* dan *local service* adalah model baru dari e-commerce saat ini, mulai dari bisnis transportasi, akomodasi, shopping maupun jasa. Pemilik mobil, pemilik apartemen atau kamar kosong di rumah maupun pemilik suatu keahlian untuk mengedit video, dapat menawarkan sumber daya yang dimilikinya dalam suatu market place. Uber adalah platform marketplace untuk menawarkan jasa taxi, AirB&B adalah marketplace untuk menawarkan akomodasi bagi pemilik properti yang memiliki kamar yang dapat disewa. Demikian juga melalui Fiverr, para ahli visual grafis dapat menawarkan keahlian untuk melakukan editing photo, video, web site dll kepada seluruh konsumen diseluruh dunia.

Perkembangan e-commerce ini didukung setidaknya karena 3 faktor pendorong utama.

Pertama, penetrasi internet yang semakin meluas dan ditunjang dengan ketersediaan gadget yang cukup terjangkau. Hal ini meningkatkan secara signifikan jumlah pengguna internet, termasuk di Indonesia dimana jangkauan internet sudah masuk ke area rural.

Kedua, Perkembangan media sosial (Facebook, IG, Pinteres dll) yang mendorong konsumen untuk menciptakan dan menghasilkan suatu konten. Kemudian terjadilah komunitas-komunitas sosial yang dapat menjadi target untuk e-commerce. Tidak ada ditahun sebelumnya suatu media yang dapat menjangkau konsumen secara massal, dan dapat diakses oleh semua bisnis dengan nilai relatif terjangkau.

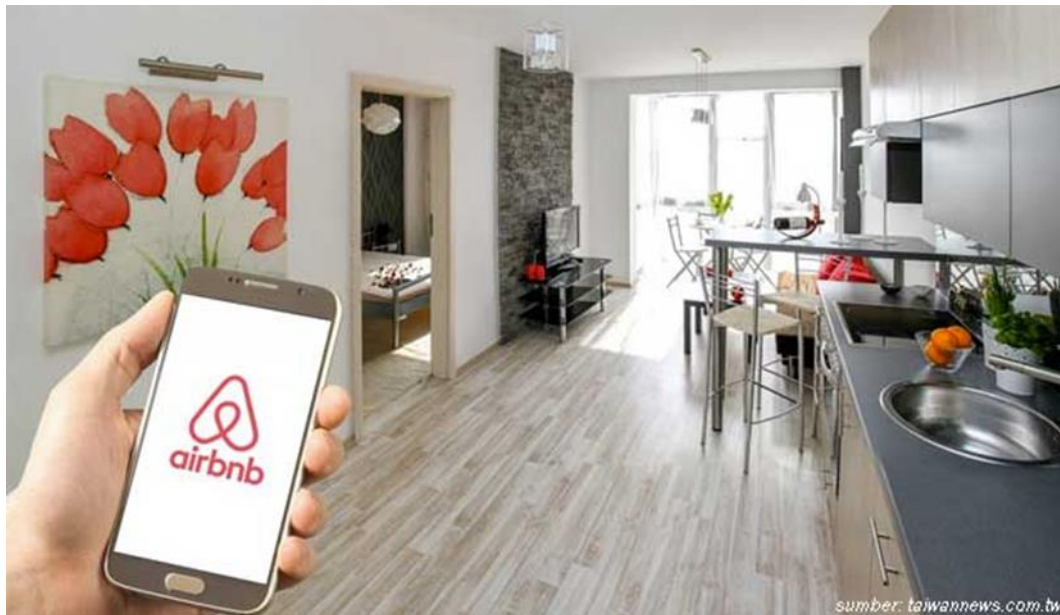


Gambar 1.3. Instagram, merupakan media sosial yang bukan hanya digunakan untuk sharing konten (photo, video dan cerita), tetapi dimanfaatkan bisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran digital

Ketiga, Lahirnya lokal bisnis-bisnis baru dengan memanfaatkan platform e-commerce yang tersedia. On demand service dan local bisnis, seperti Gojek, Uber, Airbnb merupakan evolusi model baru e-commerce yang muncul setelah tahun 2010. Layanan Airbnb memberikan fasilitas kepada pemilik property untuk

menempatkan space yang akan disewakan, dan calon pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pemilik tersebut. Lihat gambar 1.2

Mobile, Social dan Local adalah tiga faktor pendorong utama perkembangan e-commerce. Infrastruktur platform mobile ini menjadi mendorong munculnya inovasi dalam e-commerce yaitu on-demand yang sangat personalized dan local



Gambar 1.4. Layanan Airbnb yang menghubungkan model baru e-commerce berbasis komunitas dan local.

1.1. Mengapa Penting Mempelajari E-Commerce

Perkembangan dan perubahan yang cepat pada dua dekade pertama e-commerce hanya suatu awalan saja. Laudon & Traver (2017) menyebut ini baru 30 detik awal dari suatu revolusi e-commerce. Teknologi akan terus berevolusi dengan kecepatan eksponensial. Hal ini yang memicu munculnya peluang untuk menciptakan model bisnis yang baru pada industri dan proses tradisional yang berpotensi mendistrupsi model bisnis dan perusahaan yang ada saat ini.

Perbaikan terus menerus dalam teknologi informasi dan inovasi entrepreneurship dalam bisnis dan pemasaran akan mendorong perubahan yang lebih besar dibandingkan dengan yang telah terjadi dalam dua dekade ini. Abad 21 ini akan

menjadi era serba digital dalam kehidupan sosial dan komersial, yang akan berpengaruh kepada perkembangan e-commerce. Analis memperkirakan bahwa pada tahun 2020, konsumen akan membelanjakan sekitar \$933 milyar dan bisnis (perusahaan) akan membelanjakan sekitar \$ 9.1 trilyun melalui transaksi digital. Hal ini mempertihalkan bahwa e-commerce akan mempengaruhi seluruh transaksi perdagangan, dan semua transaksi perdagangan akan dilakukan melalui e-commerce pada tahun 2050, atau mungkin lebih cepat lagi.



Gambar 1.5. E-Commerce menjadi cara baru konsumen untuk mencari dan membeli produk

Keberuntungan bisnis akan didapatkan atau mungkin hilang dalam suatu era dengan perubahan yang sangat besar seperti saat ini. Periode lima tahun kedepan akan menjadi peluang yang menjanjikan sekaligus mengandung risiko yang besar untuk bisnis baru dan bisnis tradisional melakukan eksplorasi teknologi digital untuk mendapatkan keunggulan pasarnya. Bagi masyarakat sendiri beberapa dekade kedepan akan memberikan peluang untuk meningkatkan kesejahteraannya karena revolusi digital akan berdampak pada segmen ekonomi yang lebih besar.

Karenanya penting untuk mempelajari e-commerce agar dapat mengenali dan memahami peluang sekaligus risiko yang akan terjadi kedepan. Materi dalam modul ini disusun untuk membantu dalam mengidentifikasi pengaruh teknologi, bisnis dan sosial yang dapat mempertajam dan mendukung perkembangan e-commerce, sehingga kita siap untuk menjadi pemain didalamnya. Secara spesifik, modul ini disusun untuk membantu menganalisa ide untuk bisnis e-commerce, mengidentifikasi bisnis model yang paling efektif, termasuk issue keamanan dan privasi yang terkait, serta bagaimana memasarkan dan mempromosikan bisnis dengan lebih optimal baik dengan menggunakan tools e-marketing tradisional maupun memanfaatkan tools social, mobile dan local marketing

1.2. Tentang E-Commerce

Konsep E-Commerce sering kali rancu dengan konsep e-business. Karenanya, sebelum masuk lebih detail untuk membahas konsep e-commerce, maka perlu untuk membedakan apa itu e-commerce vs e-business.

APA ITU E-COMMERCE?

E-Commerce adalah segala transaksi bisnis yang menggunakan internet, web site (world wide web – www), mobile apps atau browser yang ada di piranti mobile. Meskipun istilah internet dan web site sering dipertukarkan, sebenarnya keduanya merupakan hal yang berbeda. Internet adalah jaringan worldwide pada jaringan komputer. Sedangkan Web adalah salah satu layanan internet yang paling populer, yang menyediakan akses pada milyaran halaman situs internet. App adalah software aplikasi yang umumnya mengacu kepada aplikasi pada perangkat mobile (smartphone, tablet dll). Mobile browser adalah mesin pencari yang dipasang pada perangkat mobile.

Secara formal, e-commerce didefinisikan sebagai transaksi bisnis yang menggunakan piranti digital antar organisasi maupun individual. Sering juga diistilahkan sebagai Digital Commerce

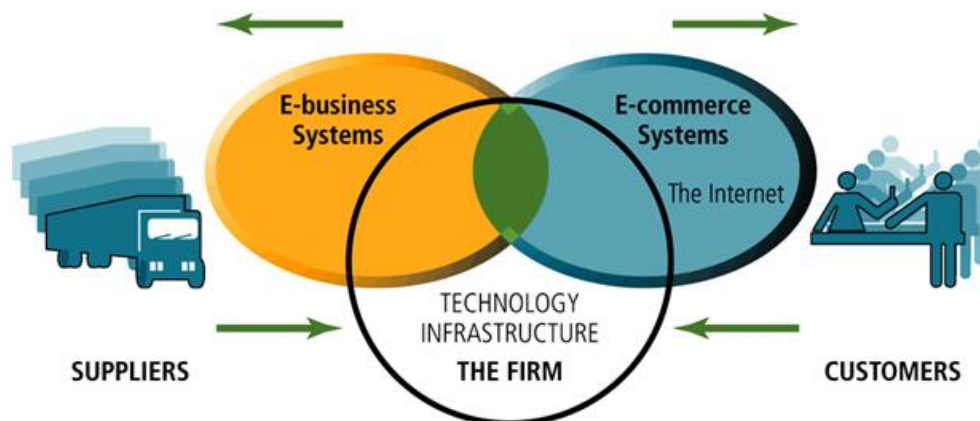
E-COMMERCE VS E-BUSINESS

Untuk memberikan batasan konsep e-commerce yang akan dibahas detail dalam modul ini, maka perlu untuk membedakan dengan konsep E-Business.

Kedua konsep – e-commerce dan e-business – keduanya mengaju kepada suatu penggunaan piranti digital untuk melakukan suatu proses bisnis di perusahaan. Namun, ada perbedaan antara kedua konsep tersebut

Laudon & Travieler (2017) mendefinisikan e-business sebagai transaksi atau proses bisnis yang terjadi di internal perusahaan, yang melibatkan sistem informasi dibawah kontrol perusahaan. Dalam hal ini, transaksi komersial perusahaan dengan konsumen tidak termasuk dalam bagian e-business, namun masuk sebagai bagian dari e-commerce.

Ketika perusahaan membangun sistem inventori online, ini termasuk dalam e-business meskipun peruntukannya adalah untuk e-commerce. Dalam hal ini e-business dibutuhkan dalam mendukung proses e-commerce perusahaan. Pada beberapa hal, e-business dan e-commerce membutuhkan kapabilitas dan infrastruktur yang sama. E-business terkait sistem hubungan perusahaan dengan supplier, sedangkan e-commerce terkait sistem hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti yang digambarkan pada gambar 1.5.



Gambar 1.6. Perbedaan antara E-Commerce dan E-Business.

Sumber : <https://wikishare27.wordpress.com/e-commerce-dan-e-business/>

1.3. Teknologi yang Mendorong Munculnya E-Commerce

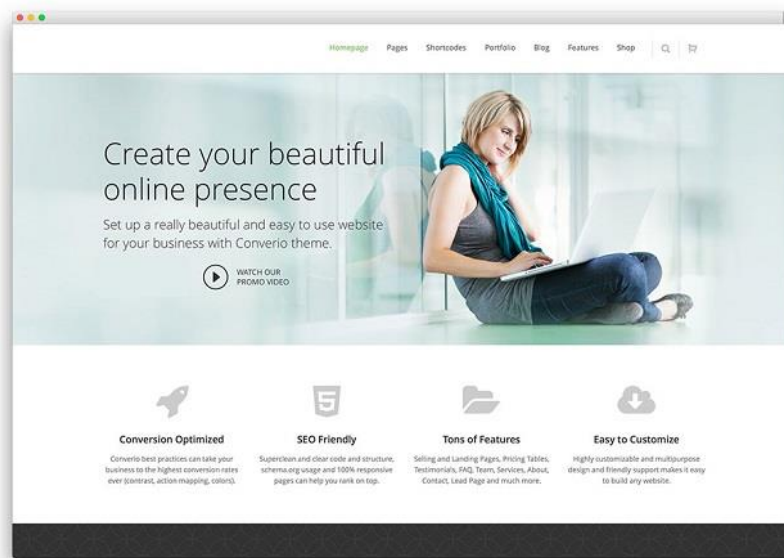
Perkembangan e-commerce didorong oleh perkembangan dari 3 teknologi utama yaitu Internet, Web dan platform mobile. Secara lebih detail, bagian ini akan dibahas pada sesi ketiga

Internet adalah jaringan worldwide dari suatu jaringan komputer yang dibangun dengan suatu standard. Internet ini pertama kali ditemukan pada akhir tahun 1960an untuk menghubungkan beberapa komputer mainframe dengan penggunanya. Saat ini internet telah berkembang menjadi jaringan terluas didunia. Tidak terhitung jumlahnya berapa perangkat komputer dan beberapa perangkat mobile (seperti smartphone) yang saling terhubung melalui internet dalam satu waktu diseluruh dunia. Internet ini yang menghubungkan antar bisnis, institusi pendidikan, kantor layanan pemerintahan dan antar individu. Internet memberikan layanan pengguna berupa e-mail, transfer dokumen, belanja, riset, pesan instan, musik, video dan berita



Gambar 1.6. Sistem internet merupakan infrastuktur yang menghubungkan komputer dan perangkat mobile diseluruh dunia

World Wide Web (www) adalah suatu sistem informasi yang beroperasi pada infrastruktur internet. Web ini memberikan akses terhadap milyaran halaman situs yang dindex oleh Google maupun mesin pencarian lainnya. Halaman situs ini dibuat dengan bahasa yang dikenal dengan HTML (*Hyper Text Markup Language*). Halaman HTML berisi text, grafik, animasi dan objek lainnya. Pada awalnya web hanya digunakan untuk komunikasi dalam bentuk text, transfer file dan remote komputer. Dalam perkembangannya, web memiliki kapabilitas yang sangat powerful, yang dapat digunakan untuk penampikan video, audio yang kemudian menjadi pesaing televisi dan radio



Gambar 1.7. Web site atau situs yang menjadi media komunikasi bagi perusahaan

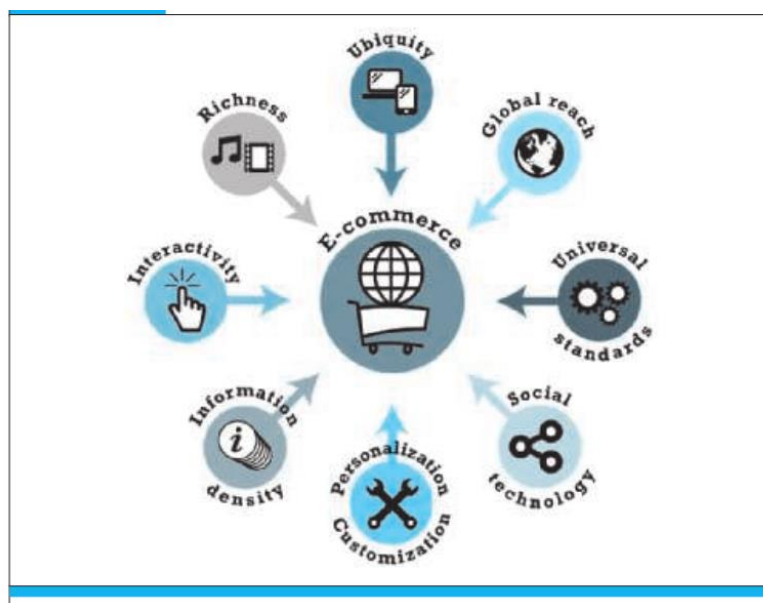
Perkembangan terbaru dari infrastruktur internet adalah **platform mobile** yang memberikan kemampuan akses internet melalui piranti mobile seperti smartphone, tablet dan komputer ringat lainnya baik melalui jaringan wireless atau jaringan seluler. Jumlah perangkat mobil ini yang mendorong pada adopsi internet secara luas, yang didukung dengan penyediaan smarphone dengan harga yang sangat terjangkau



Gambar 1.8. Smartphone, merupakan piranti mobile yang digunakan untuk berbagai keperluan : hiburan, pencarian informasi dan pembelian suatu produk

1.4. Fitur Unik E-Commerce

Sebelum berkembang e-commerce, pemasaran dan penjualan produk adalah dengan menggunakan pemasaran massal dan proses yang mengandalkan tenaga penjualan. Pemasar memandang konsumen sebagai target yang pasif iklan dan branding yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang panjang untuk membentuk perilaku pembelian mereka. Pemasaran menjual produk melalui suatu channel distribusi tertentu. Konsumen dibatasi oleh suatu geography dan sosial tertentu, yang tidak memiliki kemampuan untuk mencari produk yang kualitas dan harga terbaik. Terdapat *information asymetry* dimana konsumen tidak memiliki cukup akses informasi terkait kualitas, harga dan biaya.



E-commerce technologies provide a number of unique features that have impacted the conduct of business.

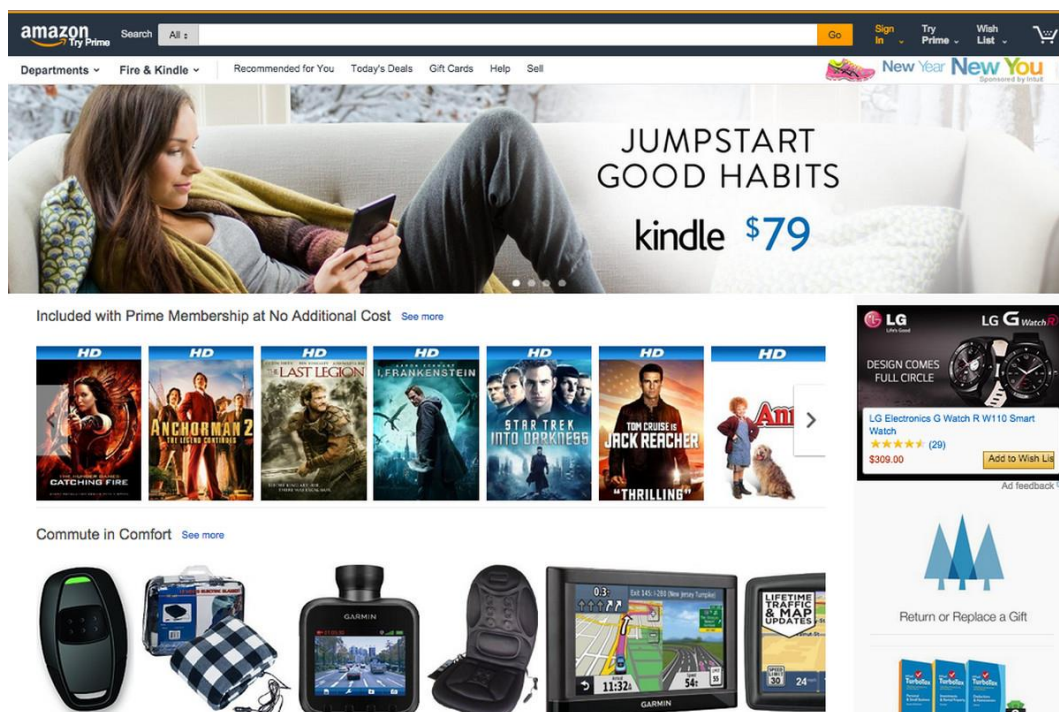
Gambar 1.9. Teknologi yang mendukung e-commerce memberikan manfaat fitur unik yang berpengaruh terhadap bisnis dan nilai yang diberikan kepada konsumen

E-commerce memberikan model tawaran pemasaran yang berbeda. Pemasar memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen, sebaliknya konsumen memiliki akses informasi yang lebih besar untuk mencari produk dengan harga dan kualitas terbaik. Laudon & Travieler (2017) merangkum delapan fitur unik dari e-commerce

1. UBIQUITY

Dalam perdagangan tradisional, *marketplace* diterjemahkan sebagai tempat fisik yang harus dikunjungi oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Misalnya: ketika akan membeli baju, maka konsumen harus pergi ke pusat perbelanjaan. Sebaliknya didalam e-commerce, dikenal dengan *Ubiquity*, yaitu tersedia dimana saja sepanjang waktu. Pasar tidak dibatasi oleh suatu space fisik tertentu yang memungkinkan konsumen dapat belanja dari rumah ataupun dimana saja dengan menggunakan perangkat mobile maupun pc nya.

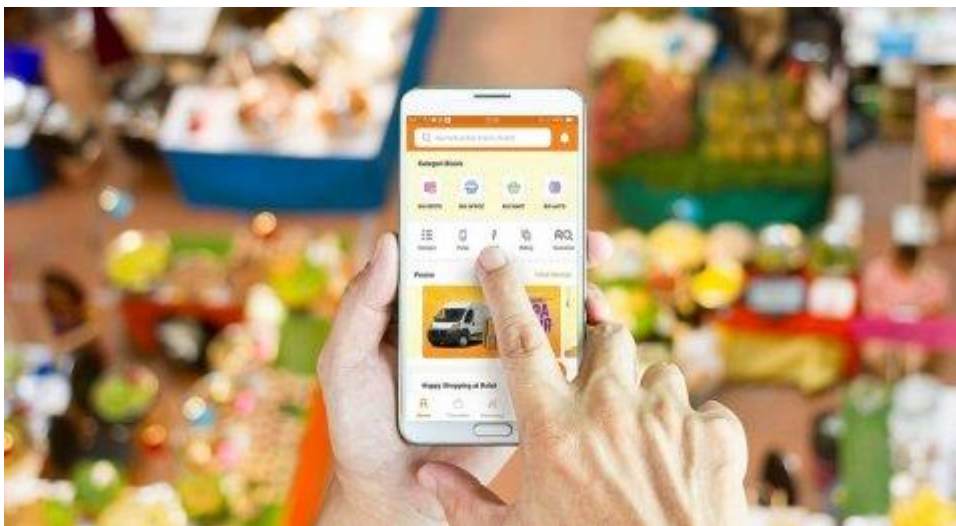
Ubiquity ini dapat menurunkan biaya transaksi, karena konsumen tidak perlu membutuhkan biaya, waktu dan energi untuk mendatangi suatu lokasi untuk membeli suatu produk.



Gambar 1.10. Melalui situs Amazon, konsumen di Indonesia dapat membeli buku dan produk –produk lainnya, tanpa datang ke toko atau marketplace

2. GLOBAL REACH

Teknologi e-commerce membuka peluang untuk melakukan perdagangan lintas negara, lintas budaya dan geografi dengan biaya yang jauh efisien dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Dengan e-commerce memungkinkan suatu bisnis pemula yang kecil, dapat menjangkau pasar nasional yang luas. Total jumlah pengguna atau konsumen yang dapat dijangkau oleh suatu bisnis e-commerce diukur sebagai *reach* (Evans & Wurster, 1997)



Gambar 1.11 Melalui e-commerce, produk UKM yang biasanya hanya ditawarkan dalam wilayah terbatas, sekarang bisa go nasional bahkan dipesan oleh konsumen luar negeri

3. UNIVERSAL STANDARDS

E-commerce menggunakan teknologi internet, dimana secara teknis memiliki suatu standard yang sama di seluruh dunia. Hal ini menimbulkan suatu standart universal dalam teknologi e-commerce.

Beberapa standard universal yang berlaku adalah *biaya masuk pasar* yang murah, bagi konsumen biaya mencari produk yang lebih rendah, membandingkan harga menjadi jauh lebih mudah dan adanya jaringan konsumen yang bisa saling berbagi pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk



Gambar 1.12. E-commerce menyediakan efisiensi biaya yang murah dibandingkan dengan membangun bisnis konvensional

4. RICHNESS

Information richness mengacu kepada pesan yang kompleks dan lengkap. Didalam perdagangan konvensional, tenaga penjual dapat menjadi sumber informasi penting yang dalam memberikan informasi dengan lebih detail secara personal, layanan face to face dengan menggunakan beberapa media

Teknologi e-commerce juga memungkinkan pemasar memberikan informasi dengan lebih detail, dengan menyediakan personal chat, maupun dengan menyediakan suatu manual lengkap yang dapat diakses oleh konsumen/ pengguna



Gambar 1.13. Konsumen tetap membutuhkan layanan personal, melalui live chat

5. INTERACTIVITY

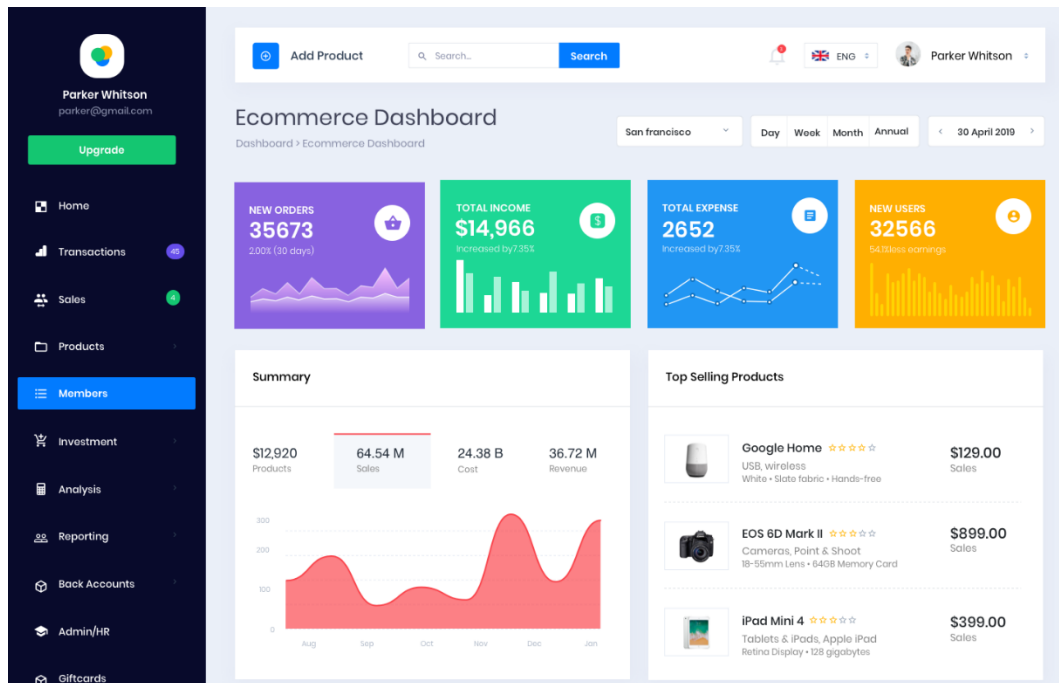
Pada pemasaran massal, komunikasi lebih banyak dilakukan serah dengan memanfaatkan media massa seperti televisi, majalan dll. Dalam teknologi e-commerce, memungkinkan perusahaan melakukan interaksi personal dengan konsumen secara dua arah, dengan menggunakan beberapa perangkat teknologi seperti chat ataupun VR yang memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman seperti berinteraksi secara personal



Gambar 1.14. Customer support yang melaksanakan interaksi dengan konsumen

6. INFORMATION DENSITY

Teknologi E-commerce meningkat secara signifikan densitas informasi – yaitu jumlah dan kualitas informasi yang tersedia untuk semua stakeholder. Teknologi yang tersedia dapat menekan biaya untuk menghimpun, menganalisa dan menyimpan informasi

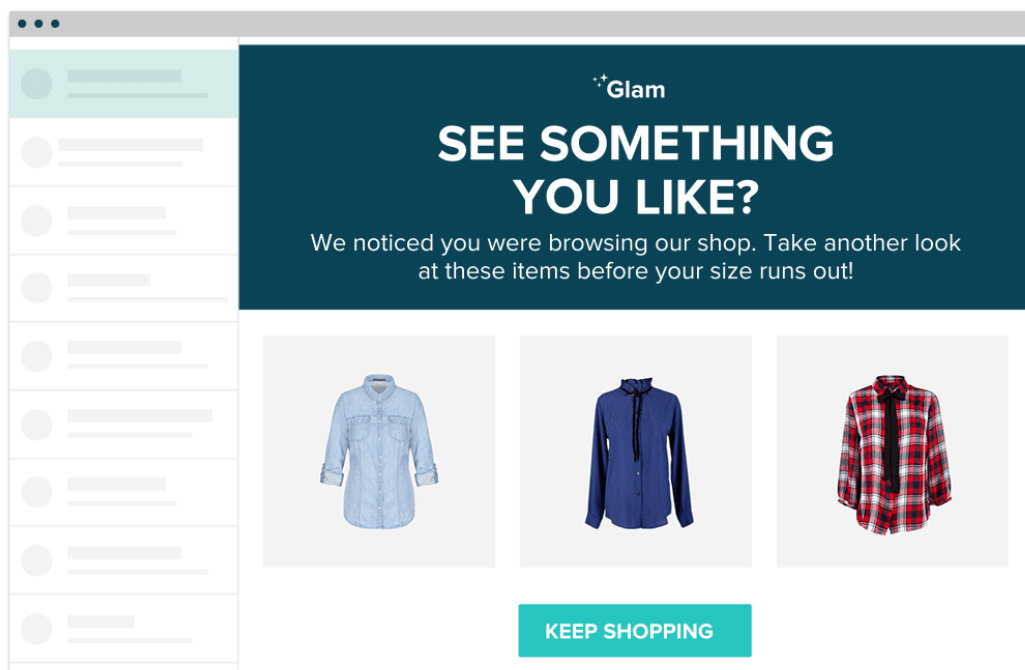


Gambar 1.15. Ketersediaan data yang banyak, memungkinkan perusahaan dapat menganalisa dengan detail indikator penting dalam pemasaran

7. PERSONALIZATION AND CUSTOMIZATION

Teknologi e-commerce memungkinkan untuk melakukan personalisasi dengan menyiapkan pesan yang spesifik untuk setiap individu dengan melakukan customisasi pada nama, kegemaran dan pembelian sebelumnya.

Peningkatkan jumlah densitas informasi, ditunjang dengan ketersediaan tools analisa – memungkinkan pemasar dalam melakukan personalisasi dari layanan yang diberikan kepada konsumennya



Gambar 1.16. Karena ketersediaan data dan alat analisa yang memadai, maka perusahaan dapat personalisasi dan kustomisasi untuk pelanggannya

8. SOCIAL TECHNOLOGY : USER-GENERATED CONTENT AND SOCIAL NETWORKS

Perkembangan media sosial memungkinkan para audience untuk menciptakan dan sharing konten dengan sesama pengguna seluruh dunia. Termasuk membuat suatu konten atau sharing tentang pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal ini dapat menjadi peluang positif, membantu pemasar untuk melakukan promosi ke pasar. Sekaligus berpotensi merusak reputasi merek, jika konsumen menyebarkan suatu konten yang negatif



Gambar 1.17. Keberadaan Media Sosial mendorong konsumen untuk membuat konten dan sharing di beberapa platform media sosial, yang membantu aktivitas marketing perusahaan

1.5. Dimensi Teknologi E-Commerce dan Bagaimana Pengaruhnya terhadap Bisnis

Pada bagian diatas sudah dipaparkan tentang 8 fitur e-commerce dan bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis. Tabel 1.1 merangkut paparan dari 8 dimensi teknologi diatas

Tabel 1.1. Ringkasan Dimensi Teknologi e-commerce dan pengaruhnya terhadap bisnis

DIMENSI TEKNOLOGI E-COMMERCE	PENGARUH TERHADAP BISNIS
Ubiquity Teknologi E-commerce tersedia dimana saja : di tempat kerja, di rumah dan dapat diakses melalui perangkat mobile kapan saja	Marketplace berkembang menghilangkan sekat-sekat pada pasar tradisional yang dibatasi oleh lokasi geografis. Hal ini memberikan kenyamanan pada konsumen serta dapat menurunkan biaya transaksi
Global Reach Teknologi yang ada dapat menembus lintas negara diseluruh dunia	Dapat melakukan pergadangan lintas negara dan budaya secara mudah, tanpa melakukan suatu mofidukasi. "Marketspace" memiliki potensi menjangkau milyaran konsumen di seluruh dunia
Universal Standards Teknologi yang terstandarisasi	Ada kesamaan teknologi, berbiaya rendah, teknologi berskala global yang dapat digunakan oleh bisnis
Richness Konten yang kaya dan menarik seperti pesan video, audio dan text	Integrasi pesan video, audio dan text yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen
Interactivity Teknologi bekerja melalui interaksi dengan pengguna	Konsumen terlibat dalam dialog yang dinamis untuk meningkatkan pengalaman individu, dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam penghantaran produk ke pasar
Information density Teknologi menurunkan biaya dan meningkatkan kualitas	Biaya untuk mendapatkan, memproses dan menyimpan informasi turun secara signifikan, dan sisinya lain tingkat akurasi, nilai dan kecepatan meningkat secara besar. Hal ini menjadikan informasi semakin kaya, murah dan akurat

<p>Personalization/ Customization Teknologi memungkinkan untuk kustomisasi pesan yang dikirim kesetiap individu</p>	<p>Personalisasi pesan pemasaran dan kustomisasi produk berdasarkan karakteristik individual</p>
<p>Social Technology User generated content & social network</p>	<p>Sosial media mendorong user untuk menciptakan suatu konten yang dapat membantu pemasar memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas</p>

Referensi

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce*. Pearson Educación.

History Internet Marketing:

<https://advanceitcenter.com/why-you-should-love-the-history-of-internet-marketing/>