

# MODUL MATERI KULIAH ONLINE E-COMMERCE 2020

## Sessi 6

# REMIX : Bauran Pemasaran 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 6

# REMIX

## **BAURAN PEMASARAN E-COMMERCE**

---

### TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah perkuliahan sesi 6 ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Memahami implikasi online dari setiap elemen dari bauran pemasaran
2. Pengembangan setiap elemen Bauran pemasaran ke dunia online
3. Merencanakan setiap elemen Bauran pemasaran di dunia online.

**D**unia digital mempengaruhi setiap aspek bisnis, setiap aspek pemasaran, dan setiap aspek dari bauran pemasaran. Beberapa berpendapat bahwa distribusi fisik, penjualan, dan harga menyerap dampak terbesar. Faktanya semua elemen dari bauran pemasaran dipengaruhi oleh dunia baru ini.

mikroskopis dalam memahami pelanggannya. Pelanggan online memiliki karakteristik dan sikap yang berbeda untuk memperoleh informasi dan perilaku dalam membeli suatu produk. Selain itu, orang yang sama mungkin berpikir dan berperilaku didunia online yang berbeda dibandingkan offline. Jadi pemasar e-commerce keseluruhan harus memperhatikan pelanggan online mereka lebih dekat.

Pelanggan online sedang berubah. Mereka tidak hanya berbicara balik ke perusahaan, mereka sekarang berteriak balik dan bahkan menggigit kembali jika merek melanggar janji mereka. Pelanggan hari ini telah membuka “*brand control*” dari pemasar dan sehingga pelanggan dapat mengatur diskusi merek mereka sendiri. Dalam era Web 2.0, memberikan energi baru bagi pelanggan untuk berkomunikasi dan membicarakan suatu merek. Pelanggan sekarang memiliki platform untuk mengangkat suara mereka dan beberapa dari mereka tidak bisa berhenti berteriak!

## 6.1 Pengenalan Tentang Remix

Bauran pemasaran adalah kerangka kerja konseptual yang membantu pemasar untuk merencanakan pendekatan mereka ke setiap pasar. Konsep ini menyediakan daftar keputusan yang dapat diambil pemasar, dengan mengintegrasikan atau menggabungkan keputusan-keputusan dengan mengalokasikan sumber daya yang sesuai. Dalam bab ini kita akan membahas bagaimana Bauran pemasaran di era e-commerce.

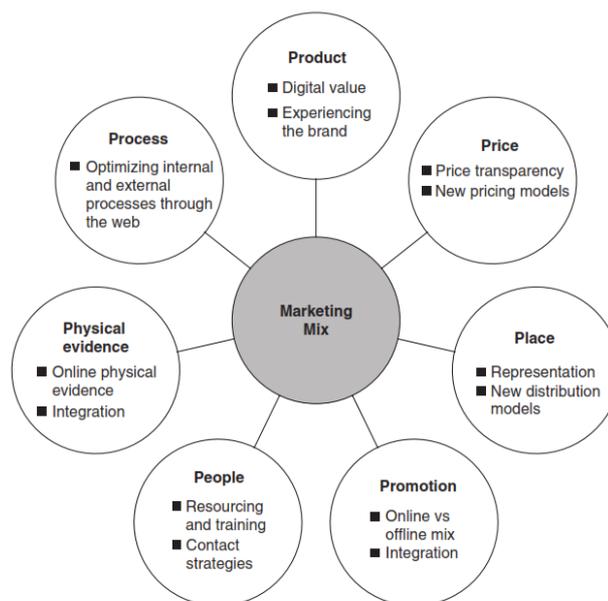
Perkembangan online mempengaruhi setiap aspek bisnis, pemasaran dan juga aspek Bauran pemasaran. Pertanyaannya, apakah pemasaran harus membuang konsep lama atau masih bisa memanfaatkannya? Apakah diperlukan remix radikal?

Ada perdebatan di antara pemasar tentang bauran mana yang paling tepat, terlepas apakah pendekatannya online atau offline. Bauran e-marketing berubah ketika produk menjadi layanan, layanan menjadi fokus pelanggan (*consumer driven*), dan pelanggan menciptakan komunitas yang memperluas merek menjadi pengalaman online baru. Itu jenis campuran baru. Pada Pendekatan lama, perusahaan menggunakan staf sebagai 'orang' yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya, dan dalam pendekatan online ini, terdapat beberapa 'orang-orang baru' yaitu pelanggan yang saling membantu dalam menciptakan pengalaman pelanggan baru. Orang-orang baru ini adalah pengguna yang menghasilkan produk baru, materi promosi baru termasuk iklan, ulasan, dan peringkat (positif dan negatif; layanan pelanggan baru seperti 'tanyakan dan jawab Layanan' tempat pelanggan berbagai jawaban untuk pertanyaan pelanggan lain (seperti yang ditawarkan oleh [www.TheHomeDepot.com](http://www.TheHomeDepot.com))

Pada dasarnya elemen Bauran pemasaran masih menggunakan kerangka lama, yaitu terdiri dari 7P – Product; Price; Place; Promotioin; People; Physycal evidence; Process – namun, terdapat elemen-elemen baru yang ditambahkan atau berubah secara radikal dimasing-masing unsur Bauran pemasaran. Gambar 5.1 merangkum elemen-elemen utama dari bauran pemasaran dan kunci masalah bagaimana bauran diubah di lingkungan digital.

Keseimbangan keseluruhan dari bauran pemasaran adalah strategis dan detail dari bauran itu bersifat taktis. Misalnya, memutuskan apakah akan mendiskon besar-besaran harga dan menaikkan profil tinggi secara luas berbagai situs web dan komunitas pasar bawah adalah strategis. Sedangkan langkah taktis misalnya membuat daftar situs dan komunitas serta harga yang relevan secara terperinci.

Tentu saja, bauran yang seimbang itu sendiri tidak cukup untuk memastikan kesuksesan. Cukup banyak start-up yang pintar dan beberapa perusahaan ada yang tidak memiliki semua aspek yang diperlukan untuk menjalankan bisnis tersebut. Untuk memastikan suatu bisnis dapat memberikan value kepada pelanggan, maka harus dipastikan dua hal : ada pasar atau prospek bisni dan perusahaan dapat memsuplai produknya. Pada intinya bisnis dasar sesuai untuk tujuan dan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan, produk / layanan desain, proses produksi dan pemasaran proses, proses penjualan, pengiriman proses, proses arus kas dan proses dukungan penjualan semua termasuk sumber daya yang dibutuhkan (orang, uang, dan waktu) yang diperlukan untuk melayani konsumen. Semua ini harus 100% diberlakukan pada itu waktu yang sama, karena jika ada elemen tunggal gagal maka keseluruhan juga.



Gambar 5.1. Aspek Kunci pada 7Ps dari Bauran Pemasaran Klasik

Namun, pelanggan tidak peduli dengan aspek organisasi atau proses internal perusahaan. Pelanggan lebih kosen dengan produk / layanan yang tepat tersedia bagi mereka pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat, yaitu dengan menyeimbangkan semua elemen 4P. Dan karena semakin semua produk menjadi layanan (karena mereka juga menawarkan pengalaman produk online) karenanta perlu kita tambahkan 3P – people; process; physical evidence - untuk Bauran yang diperlukan on line.

Karena asal-usulnya di tahun 1960-an, bauran pemasaran menunjukkan dorongan pemasaran yang tidak secara eksplisit mengakui kebutuhan pelanggan. Akibatnya, bauran pemasaran dapat mengarah ke orientasi produk daripada orientasi pelanggan. Untuk mengurangi efek ini, Lautenborn (1990) menyarankan kerangka kerja 4C yang mempertimbangkan 4P dari pelanggan perspektif. Secara singkat, 4C adalah:

- *Customer needs and wants* - Kebutuhan dan keinginan pelanggan (dari produk)
- *Cost to the customer* - Biaya untuk pelanggan (harga)
- *Convenience* - Kenyamanan (relatif terhadap tempat)
- *Communication* - Komunikasi (promosi).

Dalam diskusi tentang proposisi nilai online, perlu untuk ditambahkan elemen-elemen dari Bauran sebagai referensi masalah khusus yang penting untuk pemasaran online, seperti kualitas konten, pengiriman pesan pribadi dan partisipasi dalam jejaring sosial. Pemasar juga perlu tahu bagaimana mengelola aliansi (kemitraan dan pernikahan pemasaran), database dan cara membangun hubungan pelanggan yang memberikan nilai seumur hidup.

Semuanya hari ini adalah tentang hubungan. Pilihan campuran harus membantu menumbuhkan hubungan:

- Hubungan pemasaran berarti menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang
- Aliansi dan kemitraan strategis adalah tentang hubungan.
- Manajemen rantai pasokan semakin dibangun di atas hubungan - berbagi data dan sistem tems dan anggaran.

- Jika tren menuju konsolidasi (pelanggan memilih lebih sedikit pemasok) dan komoditasasi (persaingan menghasilkan produk serupa) berlanjut, maka banyak bisnis akan menang dan kalah tergantung pada hubungan antara pembeli dan pemasok.

Pemasar harus memahami hubungan dan cara membuatnya bekerja - baik online atau offline - dengan pelanggan dan pemasok. Pada kuliah sesi berikutnya akan dibahas tentang manajemen hubungan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan semakin berkembang ketika perusahaan mampu mengingat (seperti nama dan preferensi pelanggan) dan menindaklanjuti (seperti ulang tahun pelanggan atau ulang tahun pernikahan).

## 6.2. Product

Pada akhir bagian ini Anda akan memahami proposisi nilai online, dapat menilai potensi memperluas produk perusahaan secara online dan melihat peluang untuk produk lain on line. Perusahaan juga akan dapat mulai menilai bisnisnya secara keseluruhan sebagai hasil dari peluang online :

*“Destroy your business.com*

Merupakan quote yang disampaikan oleh Jack Welch, mantan CEO General Electric, kepada para manajernya. Implikasi perusahaan perlu untuk memikirkan kembali produknya sebelum berkompetisi secara online. Bahkan Jack dulu untuk mengatakan bahwa CEO baru harus melangkah lebih jauh - dan menciptakan kembali GE lagi.

Dunia online menawarkan sejumlah peluang baru dan mendorong yang terkait dengan produk ini pertanyaan:

- Apa manfaat yang Anda berikan kepada pelanggan Anda?
- Apakah dapat dikirimkan secara online?
- Apa manfaat lain yang disukai pelanggan Anda?
- Dapatkah manfaat ini disampaikan secara online?
- Apa bisnis Anda? Apakah dapat dikirimkan secara online?

## **DIGITAL PRODUCTS**

Ghosh (1998) menyarankan perusahaan harus mempertimbangkan cara memodifikasi produk dan menambahkan nilai digital bagi pelanggan. Ini adalah pertanyaan besar yang dapat membentuk kembali seluruh bisnis perusahaan. Tidak ada keraguan bahwa setiap produk atau layanan dapat menemukan beberapa nilai tambah online. Bahkan untuk minuman ringan seperti Pepsi dan Tango ada pergeseran dari interaksi fisik ke non-fisik dalam hal pengalaman merek.

Jadi bukan hanya produk digital dan layanan digital yang memperluas diri mereka ke dunia online, tetapi produk apa pun dari bisnis apa pun. Jelas layanan hiburan, pendidikan dan saran sangat ideal, tetapi ternyata begitu produk industri yang kompleks. Bahkan semakin kompleks produk, semakin banyak peluang online karena ada kebutuhan untuk memperkenalkan, mendidik, melatih, menguji, menginstal dan melayani - yang sebagian besar dapat diintegrasikan secara online.

Bahkan pembelian konsumen yang kurang kompleks tetapi keterlibatan tinggi seperti mobil dapat dibantu online melalui pembelian 'mode campuran'. Selalu untuk bertanya 'Bagaimana perusahaan bisa membantu pelanggannya', 'Informasi apa yang ideal harus disiapkan yang dicari pelanggan?' 'Bagaimana perusahaan bisa menghemat waktu pelanggan?' 'Bagaimana perusahaan bisa menambah nilai pada pengalaman online ketika pelanggan mengunjungi situs saya '? Pada akhirnya, tanyakan, 'Bagaimana perusahaan bisa membantu pelanggannya?' 'Bagaimana perusahaan bisa unggul dalam secara online'? Komunitas pelanggan dapat dimanfaatkan untuk membantu menjawab pertanyaan ini. Ini adalah ide dari prosumer - konsumen proaktif yang berpartisipasi dalam desain produk / layanan.

## **THE EXTENDED PRODUCT**

Peluang online untuk meningkatkan nilai produk juga dapat diidentifikasi. Pertanyaan tentang 'bagaimana perusahaan bisa bergerak melampaui produk inti?' 'Berbagai elemen produk tambahan dapat disorot atau dikirim secara online. Apa produk dan layanan lainnya apakah pelanggan benar-benar menghargai? Yang dari layanan ini dapatkah biaya diproduksi secara efektif dan lebih baik daripada pesaing? Produk yang diperluas juga mencakup menggabungkan alat

untuk membantu pengguna selama penggunaan produk. Contohnya adalah Kalkulator Netral Karbon yang disediakan BP untuk driver (Gambar 5.2. ).



Figure 2.4 Carbon footprint calculator from BP target neutral ([www.targetneutral.com](http://www.targetneutral.com))

Gambar 5.2. Kalkulator Carbon foodprint dari BP

Produk yang diperluas berkontribusi pada persepsi kualitas. Kualitas dan kredibilitas tidak dapat dipisahkan ditautkan.

'Mengembangkan kredibilitas sebelum meningkatkan visibilitas' membuat merasakan, sebaliknya kamu akhir membuat profil rendah yang buruk perusahaan menjadi perusahaan profil tinggi yang buruk.

Kredibilitas membutuhkan produk dan layanan berkualitas - ini dapat ditunjukkan oleh:

- Pengesahan
- Penghargaan
- Kesaksian
- Daftar dan nomor pelanggan
- Komentar pelanggan
- Jaminan
- Penawaran uang kembali.

Lihat portal pemasaran elektronik e-konsultasi ([www.e-consultancy.com](http://www.e-consultancy.com)) untuk mengetahui caranya diintegrasikan ke dalam situs, atau melihat situs vendor perangkat lunak CRM Salesforce ([www.salesforce.com](http://www.salesforce.com), Gambar 2.5) yang menunjukkan penggunaan komentar dan nomor pelanggan untuk perlihatkan skalanya.

Ingat juga - perusahaan perlu menganalisis persaingan secara terus menerus. Apa inti bisnis mereka? dan penawaran produk yang diperluas? Itu sedikit mudah. Semakin sulit, yang sulit adalah mengetahui siapa pesaing Anda, susah Menentukan batas dan kategori produk.

## **ONLINE VALUE PROPOSITION**

Proposisi nilai online (sebelumnya disebut proposisi nilai Internet) harus berbeda ke proposisi offline. Idealnya, proposisi harus dieksploitasi beberapa yang unik keuntungan sedang online yang meliputi: kedekatan, interaktivitas dan kedalaman konten, lebih cepat, lebih nyaman, lebih mudah, serta lebih murah untuk membeli secara online, lebih cepat untuk membeli secara online dan lebih baik pengalaman online, pengalaman baru online, lebih banyak sumber daya / informasi online.

OVP harus memperkuat nilai-nilai merek inti dan meringkas dengan jelas apa yang pelanggan bisa dapatkan dari penawaran secara online yang tidak bisa mereka dapatkan di tempat lain (termasuk pesaing dan offline penawaran). Ini cukup tugas dan sangat membutuhkan pertimbangan keputusan pelanggan, penawaran kompetitif, kekuatan perusahaan, dan sumber daya yang tersedia. Banyak situs, sebenarnya paling situs, jangan mencapai ini. Mengamati Pesaing situs dan penawaran mereka, bisa Anda bedakan diantara mereka? Garis tali iklan yang dibuat secara cerdas muncul di situs web merangkum penawaran. Halaman yang lebih rinci dalam komunikasi offline atau di situs web (mis. di bawah opsi 'Tentang Kami') dapat menggambarkan proposisi lebih lengkap.

## 6.3. Price

Model penetapan harga dan harga berubah secara dramatis karena faktor Internet. Pada 2007, UK pop band, Radio Head, baru-baru ini meluncurkan CD mereka secara online dengan harga 'bayar apa pun yang Anda inginkan'. Hal ini berangkat dari laporan yang menyarankan bahwa banyak yang mengunduh album secara gratis. Pernahkah memperhatikan caranya model harga berubah secara online? Bayangkan dibayar satu hari dan hari berikutnya harus membayar untuk memberikan layanan yang sama? AOL digunakan untuk membayar ABC News untuk konten. Sekarang ABC membayar AOL untuk menempatkan kontennya di halaman AOL. Itu juga terjadi dalam periklanan. Pemirsanya terbiasa membayar media, sekarang media membayar khalayak untuk menonton iklan mereka.

### NEW PRICING APPROACHES

Model pembelian baru membutuhkan pendekatan penetapan harga baru. Sebutkan layanan harga Anda seperti Priceline ([www.priceline.co.uk](http://www.priceline.co.uk)), harga transparan dan sumber global (terutama oleh merger pengadaan raksasa seperti Ford dan Chrysler) sedang dipaksakan pemasar untuk secara radikal memikirkan kembali strategi penetapan harga mereka.

Perusahaan yang dapat menawarkan produk digital seperti konten tertulis, musik atau video sekarang memiliki lebih banyak fleksibilitas untuk menawarkan berbagai opsi pembelian pada titik harga yang berbeda termasuk:

- Berlangganan. Ini adalah model pendapatan penerbit tradisional, tetapi berlangganan berpotensi ditawarkan untuk periode yang berbeda pada titik harga yang berbeda, mis. 3 bulan, 12 bulan atau 2 tahun.
- Bayar Per Tampilan. Biaya untuk unduhan tunggal atau sesi menonton dengan harga relatif lebih tinggi daripada layanan berlangganan. Layanan musik Napster menawarkan voucher untuk diunduh dengan cara serupa cara menuju perusahaan seluler model model Pay As You Go '.
- Bundling. Saluran atau konten yang berbeda dapat dikelompokkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang dibayar per tampilan.

- Konten yang didukung iklan. Tidak ada harga langsung yang ditetapkan di sini, sebagai gantinya, pendapatan utama penerbit

## 5.4. Place

Untuk memahami pentingnya tempat, pertimbangkan merek mana yang paling sukses di dunia pasar minuman ringan? Jawabannya adalah Coca-Cola bukan Pepsi. Ini tersedia hampir kapan saja dan di mana pun pelanggan bisa membutuhkannya. Mereka luar biasa distribusi memberi mereka keunggulan.

Logika ini juga ditransfer ke ruang pasar elektronik. Esther Dyson berkata:

*'You put coke machines in places where you think people might want to drink a coke. On the Internet you put Amazon buttons in places where there might be people inclined to buy books'.*

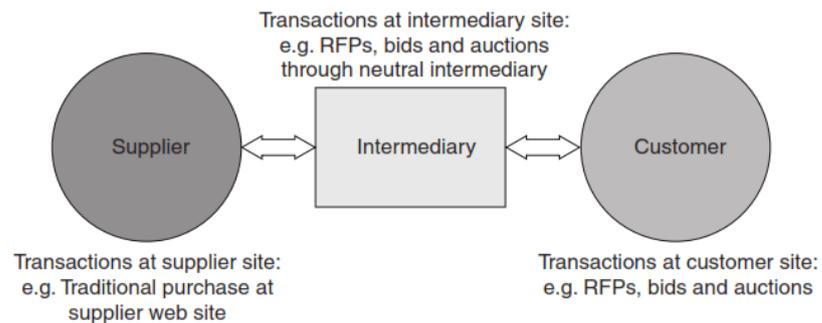
Tempat dan promosi tumpang tindih ketika organisasi memperluas kehadiran mereka secara online dengan tautan dari situs lain atau dengan microsites di tempat-tempat yang relevan karena merek mendapatkan promosi yang lebih luas, dan secara bersamaan meningkatkan distribusinya karena merek, secara efektif, tersedia untuk dibeli online lebih luas. Tempat berarti tempat pembelian, distribusi dan, dalam beberapa kasus, konsumsi. Beberapa produk mengeksploitasi ketiga aspek tempat online, misalnya digitizable produk seperti perangkat lunak, media, dan hiburan.

Tapi itu bukan hanya produk dan layanan yang dapat digitasi - semua produk dan layanan dapat diperluas secara online dengan mempertimbangkan perwakilan online mereka untuk tempat pembelian dan distribusi. Bahkan barang yang mudah rusak seperti makanan dan bunga dijual secara online seperti yang diinginkan pelanggan itu meningkatkan kenyamanan dan pengurangan biaya pemesanan online, sering menggunakan pengiriman mitra untuk pemenuhan offline

## NEW DISTRIBUTION MODELS

Distribusi, atau tempat, sangat penting untuk keberhasilan setiap perusahaan. Dengan asumsi organisasi Anda memiliki produk atau layanan yang masuk

akal, online atau offline prinsipnya sama: meningkat representasi Anda dan membuatnya tersedia secara luas dan siap untuk menargetkan pelanggan. Pemasar hari ini perlu memikirkan multi-saluran untuk distribusi untuk memastikan mereka membuat produk mereka dan layanan yang tersedia dengan mudah bagi pelanggan ideal sebanyak mungkin



**Figure 2.8** Alternative representation locations for online purchases

## 6.5. Promotion

Internet memperluas dan mengintegrasikan sepuluh alat komunikasi online. Bagian ini merangkum peluang dan tantangan komunikasi online yang ada dieksplorasi lebih rinci pada sesi perkuliahan selanjutnya.

### ONLINE COMMUNICATIONS TOOLS

Sepuluh alat komunikasi harus ditinjau untuk bagaimana mereka dapat diperluas dan diperkaya online. Tantangan komunikasi online meliputi: membuat Bauran yang tepat, integrasi, kreativitas, globalisasi dan sumber daya.

Karakteristik Keuntungan dalam penggunaan media baru untuk aktivitas promosi yaitu: dinamis, hati-hati, ditargetkan, sangat relevan dan membantu membangun hubungan berkelanjutan dan kepercayaan pelanggan.

**Table 2.1** Online executions of different communications tools

Promotional mix	Online executions
1 Advertising	Interactive display ads, pay per click search advertising
2 Selling	Virtual sales staff and chat and affiliate marketing
3 Sales promotion	Incentives, rewards, online loyalty schemes
4 PR	Online editorial, e-zines, newsletters, social networks, links and virals
5 Sponsorship	Sponsoring an online event, site or service
6 Direct mail	Opt-in e-mail using e-newsletters and e-blasts plus <b>web response</b>
7 Exhibitions	Virtual exhibitions and whitepaper distribution
8 Merchandizing	Promotional ad serving on retail sites, personalized recommendations and e-alerts
9 Packaging	Virtual tours, real packaging is displayed online
10 Word-of-mouth	Viral, affiliate marketing, e-mail a friend, links

## TUGAS

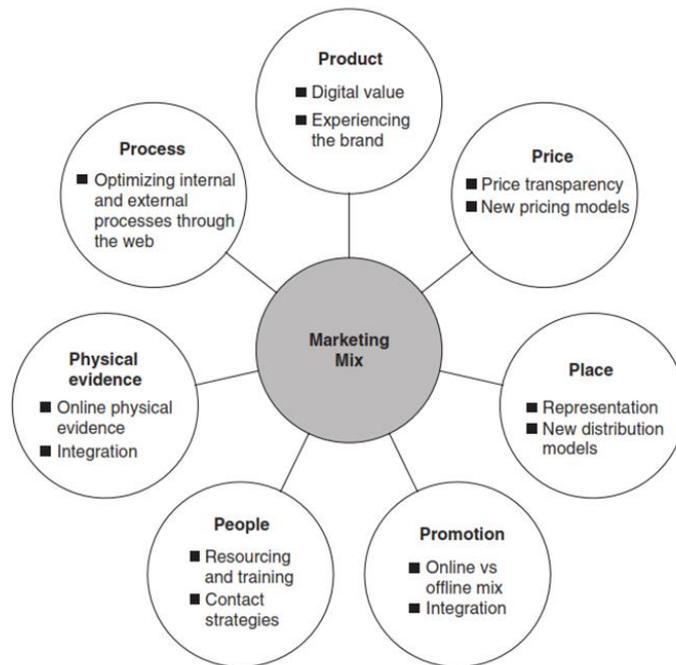
Salah satu unsur dari Bauran Pemasaran 7P adalah "People". Dimana, dalam suatu bisnis konvensional, perusahaan menggunakan staf internal sebagai "people" yang bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya. Misalnya, menyediakan Layanan customer service untuk menjawab semua pertanyaan, keluhan dan complain pelanggan.

Dalam dunia online saat ini, perusahaan menggunakan Pelanggan sebagai "orang" yang membantu perusahaan dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan lain. Contohnya adalah beauty vlogger yang memberikan review atau tutorial untuk suatu produk kosmetik. Vlogger – pelanggan- ini bukan merupakan bagian dari perusahaan. Tetapi vlogger ini membantu perusahaan dalam memberikan pengenalan produk dan pengalaman menggunakan produk kepada pelanggan lain.

Meningkatkan partisipasi pelanggan (dalam pemasaran disebut dengan *consumer engagement*) merupakan strategi penting bagi perusahaan saat ini. Engagement dapat terjadi dalam beberapa bentuk, seperti : membuat komunitas, vlogger/blogger tutorial produk atau memberikan review produk

Lakukan pengamatan di internet, berikan contoh kasus perusahaan yang sudah mampu membuat *consumer engagement*. Jelaskan engagement yang dilakukan oleh pelanggannya, dan disertai bukti berupa data atau gambar.

Selamat mengerjakan



## 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.