



**Jurnal Manajemen Retail Indonesia**  
Journal homepage: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/jmari/index>  
ISSN 2723-2018 E-ISSN 2723-1984

## Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail

Irma Shantilawati<sup>a</sup>, Selamat Zebua<sup>b</sup>, Rasyid Tarmizi<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Universitas Ichsan Satya, irmashan.uis@gmail.com

<sup>b</sup>Universitas Raharja, selamat.zebua@raharja.info

<sup>c</sup>Universitas Raharja, rasyid@raharja.info

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Received Oct 13, 2023

Revised Oct, 14, 2023

Accepted Oct 22, 2023

#### Keywords:

Digital Marketing,  
Business Retail and  
Wholesale Companies.

#### Kata Kunci:

Digital Marketing, Bisnis  
Retail dan Grosir

### ABSTRACT

*The research aimed to find out the effect of the effect of Digital Marketing toward Business Retail. The aim of this research is to analysis the influence of Digital Marketing to Business Retail. The sample if this research is Retail and Wholesale Companies over 2021-2022. The analysis methods of this research used quantitative methods. The results obtained from the partial test in 2021-2022 show that the Digital Marketing has some positive significant effect on the Business Retail and Wholesale Companies.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Penjualan Bisnis Retail. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan Bisnis Retail. Sampel dalam penelitian ini adalah Perusahaan Retail dan Grosir dalam rentang tahun 2021-2022. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Digital Marketing dan Bisnis Retail.

## PENDAHULUAN

Bisnis retail merupakan jenis bisnis yang berfokus pada penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir. Bisnis retail mencakup kegiatan usaha pada jenis produk barang dan jasa, seperti pakaian, makanan, elektronik, peralatan rumah tangga, kosmetik, dan perhiasan. Prospek bisnis retail yang cukup menjanjikan ini tentunya mengakibatkan permintaan yang meningkat terhadap barang dan jasa. Namun disamping itu, jumlah pesaing pun semakin banyak dengan berbagai strategi yang mampu menyaingi para kompetitor dengan *trend* penjualan secara *digital marketing* yang tidak semua orang mampu bisa menjalankannya terutama bagi toko offline atau konvensional. Oleh karena itu persaingan bisnis retail berbasis *digital marketing* menjadi permasalahan pada saat ini.

Promosi melalui *digital marketing* bukan lagi hal baru di era seperti sekarang. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan *awareness* produk. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Mengapa *digital marketing* sangat penting untuk bisnis retail? Digitalisasi bukan hanya persoalan *trend*, dimana sebuah perusahaan melakukannya hanya untuk mengikuti para kompetitornya. Meskipun memang faktanya bidang retail menjadi sektor yang paling tertarik dengan transformasi ini, salah satu alasannya mengapa *digital marketing* sangat diperlukan pada bisnis retail yaitu digitalisasi sebagai strategi personalisasi. Yang mana salah besar jika toko online hanya dipandang sebagai tempat penjualan. Faktanya, teknologi ini memiliki potensi yang jauh lebih besar dari itu. Perusahaan bukan hanya menyediakan fitur berbelanja untuk membuat senang para pelanggan. Pada saat yang sama, perusahaan juga dapat mengambil data penting pelanggan untuk strategi marketing personal. Strategi ini sudah banyak di implementasikan oleh perusahaan retail melalui *website* perusahaan maupun *marketplace*. Ketika ada seorang pelanggan yang memasukkan produk ke dalam keranjang, data tersebut dapat langsung diketahui oleh manajer toko. Hanya dalam waktu beberapa jam, pelanggan yang tadi belum melakukan pembelian, akan mendapat iklan produk tersebut tampil di media sosialnya. Beberapa bahkan dapat masuk ke *inbox email* pribadinya. Sebuah dorongan yang sangat efektif untuk mengingatkan pelanggan tersebut agar segera melakukan pembelian. Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukan lagi persoalan tampilan untuk menjadi lebih canggih, jaman memang telah mengubah gaya persaingan bisnis retail ke medan yang baru.

Digitalisasi menjadi salah satu strategi bisnis retail masa kini untuk menjawab perubahan jaman yang berimbas pada perubahan perilaku pembelian dan kebutuhan konsumen. Pasar yang mencari personalisasi dalam produk, interaksi dua arah dengan brand, pada akhirnya menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan pendekatan-pendekatan baru.

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi bisnis retail untuk bertahan di tengah perkembangan jaman yang harus selalu mengikuti *trend* dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020). Bisnis retail yang memiliki banyak kendala terutama dalam pengelolaan integrasi *marketplace* sebagai wujud dari strategi pemasaran offline dan online menjadi tantangan besar dalam pengaplikasian pembelajaran online.

Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi bisnis retail untuk menghadang efek domino saat ini menitikberatkan pemanfaatan *digital marketing* dibanding *offline store* karena biaya atau harga jual barang online jauh lebih murah dibanding toko offline. Data yang dilansir dari *We Are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung website pada Q1 2022 adalah sebagai berikut:

Table 1. Media Sosial Terlaris di negara Asia Tenggara per Februari 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	The Gioi Di Dong
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Dien May Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Lazada
5	Orami	GoShop	Castiery	HomePro	Tiki

Memasuki tahun kedua setelah pandemi, kini perkantoran telah kembali ramai, begitu juga pusat perbelanjaan. Namun, ada kebiasaan baru yang tetap bertahan sejak masa pandemi, yakni berbelanja secara daring melalui platform digital.

Shopee secara konsisten menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Total kunjungannya mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 ini.

Dalam satu tahun terakhir, Shopee telah menempatkan fokus yang signifikan untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya. Itulah alasan mengapa Shopee memperluas lini bisnisnya dan menyediakan layanan pesan antar makanan (*Shopee Food*) di Indonesia, Malaysia dan Thailand.

Pesaing terdekatnya di kawasan ini adalah Lazada dengan total kunjungan mencapai 137 juta pengunjung. Perusahaan *e-commerce* yang didukung Alibaba ini berhasil menduduki peringkat kedua di Singapura, Thailand, dan Filipina, keempat di Vietnam, dan ketiga di Indonesia juga Malaysia.

Berbeda dengan Shopee, Lazada justru memperluas lini bisnisnya ke sektor logistik untuk menyelesaikan salah satu tantangan terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Setelah membangun infrastruktur logistiknya sendiri, Lazada juga bekerja sama dengan Grab untuk membantu para penjual di Singapura dengan layanan *same day delivery*.

Di Indonesia, *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* tertinggi masih diduduki oleh Tokopedia yaitu mencapai 157 juta pengunjung pada Q1 2022. *E-commerce* asal Indonesia ini berhasil menjadi satu-satunya *e-commerce* lokal yang memiliki pengunjung *website* lokal terbanyak di Asia Tenggara menyaingi Shopee dan Lazada.

Dan berdasarkan data tabel diatas maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail”

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1. Bisnis Retail**

Menurut Philip Kotler bisnis retail adalah aktivitas yang terkait dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi. Penjualan ritel merupakan penjualan eceran yang menjual barang atau jasa langsung ke konsumen atau pengguna terakhir. Ritel mencakup penjualan barang dan jasa dari titik pembeli ke pengguna akhir. Pemenuhan kebutuhan konsumtif masyarakat tidak akan bisa terlepas dari kegiatan bisnis retail dengan kata lain kita semua sangat bergantung pada penjual ritel, seperti contoh kebutuhan masyarakat akan mie instan, beras dan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari lainnya.

#### **2. Jenis-jenis Retail**

Jenis-jenis usaha retail dibedakan berdasarkan produk yang jual, kepemilikan, dan juga lokasi penjualan.

- Berdasarkan produk yang dijual

Apabila dilihat dari produk yang mereka jual, maka bisnis retail akan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu produk ritel yang menyediakan produk atau barang, ritel yang menyediakan layanan atau jasa, dan jenis *non-store* ritel yang memanfaatkan suatu media untuk memasarkan produk yang mereka sediakan. Misalnya bisnis ritel berupa toko mainan dan juga toko elektronik yang memasarkan produk lebih sedikit dibandingkan pusatnya. Sedangkan untuk contoh bisnis ritel yang menyediakan layanan atau jasa yaitu layanan perawatan taman, perbaikan kendaraan, pengasuh anak, dan layanan supir. Sementara untuk non ritel adalah *vending machine* dan berbagai macam toko online yang tergabung ke dalam system *e-commerce*.

- Berdasarkan kepemilikan

Ada tiga jenis ritel berdasarkan kepemilikannya. Pertama yaitu ritel mandiri, kelompok usaha, dan waralaba. Untuk ritel mandiri biasanya berjalan secara independent tanpa

bergantung pada pihak lain. Contoh retail mandiri adalah toko kelontong, ruko, dan warung. Sedangkan untuk retail waralaba atau biasa dikenal dengan istilah *franchise* merupakan jenis retail yang memasarkan produk serupa dan biasanya terdiri dari perusahaan pusat dan perusahaan turunan. Kemudian yang terakhir yaitu retail kelompok usaha, ini adalah sebuah kelompok Perusahaan retail yang saling berkaitan di dalam satu manajemen, misalnya Swalayan dan *Departement Store*.

- Berdasarkan lokasi penjualan

Jika berdasarkan lokasi penjualan, jenis retail yang satu ini memiliki akses langsung untuk turun ke jalan umum. Contoh dari retail jenis ini adalah *retail strip mall* atau lahan komersial lainnya. Selain itu, ada juga perbelanjaan atau pusat bisnis yang terbentuk dari kelompok pengusaha retail yang menyediakan produk dan juga layanan di dalam satu bangunan serta kawasan yang sama.

### **3. Digital Marketing**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pada saat ini segala bentuk kegiatan bisnis didorong oleh teknologi dimana situs jaringan sosial telah menjadi jalan bagi pengecer untuk dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media digital. Melalui penelitian ini peneliti akan fokus dan berbicara tentang pentingnya pemasaran digital untuk pelanggan dan pemasar. pedagang saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blok telah memungkinkan pedagang untuk mengakses *audiens* yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka.

### **PERUMUSAN HIPOTESIS**

Bisnis ritel dapat dianggap sebagai jenis bisnis yang sangat terkait dengan kehidupan sehari-hari kita. Bahkan, mungkin hampir setiap hari kita langsung berinteraksi dengan bisnis ini. Perkembangan teknik pemasaran dalam bisnis ritel terus mengikuti kemajuan jaman dan teknologi, termasuk dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Adanya strategi ini tentu membuka peluang lebih besar bagi para pebisnis ritel dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat, bisnis ritel dapat memilih opsi pemasaran yang sangat relevan bagi mereka.

Retail digital berbeda dari ritel tradisional karena penggunaan saluran dan metode bisnis inovatif yang memfasilitasi bisnis retail untuk mempelajari berbagai model retail dan memahami model mana yang benar-benar berfungsi dan mana yang tidak berfungsi (Wiefel, 2015). Bisnis retail digital dicirikan oleh tindakan cepat pada umpan balik atau persyaratan konsumen karena komunikasi efektif dua arah yang menciptakan konsumen yang lebih bahagia dan puas. Semua ini menjadi mungkin karena penggunaan layer digital untuk melihat, berapa lama dan berapa kali, konten retail apa yang berfungsi dan tidak berfungsi, dll. Pelanggan membuka mata mereka selama 24 jam dalam seminggu untuk

melihat apa yang terjadi dan apa yang akan datang. Oleh karena itu berdasarkan dari penggunaannya *digital marketing* secara langsung mampu merubah penjualan produk ataupun jasa menjadi lebih meningkat terhadap bisnis retail.

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory research* yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang ada. Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independent terdiri dari *Digital Marketing* (X), serta *Business Retail* (Y) sebagai variabel dependen.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bisnis ritel pada awalnya hadir di Indonesia pada tahun 1960-an, meskipun bisnis ini sudah berkembang di kota-kota besar di luar negeri sejak tahun 1860-an namun di Indonesia sendiri toko ritel pertama kali muncul pada tanggal 23 April 1964 di gedung Sarinah yang dalam pembangunan toko ritel tersebut digagas oleh Presiden Soekarno yang saat ini mengambil konsep penjualan di negara-negara Jepang dan Barat.

**Table 2. Pertumbuhan Penjualan Barang-barang Ritel Tahun 2021-2022**

<b>Quartal</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Q1</b>	2,5	4,3
<b>Q2</b>	2,8	4,5
<b>Q3</b>	3,0	4,9
<b>Q4</b>	4,1	5,5

Sumber : *ceicdata.com*

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terjadi perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang ditunjukkan dalam beberapa Quartal dari tahun 2021 dan 2022, dikutip dari *ceicdata.com*, Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 2,5% pada Q1 di tahun 2021 nilai ini jauh lebih baik pasca pandemik dikarenakan ketika awal pandemik penjualan dari semua aspek bisnis terkena imbasnya dimana menurunkan angka statistik terhadap penjualan. Namun seiring dengan munculnya *digital marketing* mampu dijadikan sebagai solusi pada saat itu dimana angka pertumbuhan terjadi kembali pada Q2 sebesar 2,8%, Q3 sebesar 3,0% dan Q4 sebesar 4,1% di tahun 2021 ini jauh lebih baik dan berkembang dibandingkan dengan Quartal sebelumnya. Adanya peningkatan terhadap penjualan ritel karena digunakannya strategi pemasaran secara *digital marketing* yang mana toko ritel tidak hanya mengandalkan penjualan secara offline namun juga penjualan secara online. Dengan dibangunnya

penjualan online sehingga penjualan pun mampu menciptakan hasil yang maksimal dimana adanya selisih profit yang didapatkan para bisnis retail. Sehingga pada Q1 tahun 2022 penjualan ritel mengalami pertumbuhan sebesar 4,3%, Q2 sebesar 4,5%, Q3 sebesar 4,9% dan pada Q4 sebesar 5,5% rekor ini naik dibanding kuartal sebelumnya.

Performa bisnis ritel saat pandemi dan pasca pandemi tentunya juga mengalami perubahan karena di tengah berbagai tantangan dan ketidakpastian global, ekonomi global menurun dari asalnya 3,6% menjadi 3,2%. Namun meskipun demikian ekonomi nasional justru yang menunjukkan perbaikan dengan keberhasilannya dalam menangani pandemi serta menguatnya berbagai leading indikator perekonomian nasional.

Menurut Sesmenko Susiwijono, Ritel menjadi indikator utama untuk melihat bagaimana leading indikator makro berjalan, salah satunya dengan memperhatikan bagaimana harga ritel dan perkembangannya di samping berbagai indikator yang lain, angka-angka tersebut sangat penting di tengah berbagai ketidakpastian global yang memang betul-betul masih di depan mata namun kita relatif bisa mengendalikannya, (17 Agustus 2022, *ekon.go.id*). Ketika Masyarakat mampu untuk terus memenuhi kebutuhannya maka dapat dikatakan bahwa ritel akan tetap menjadi sasaran utama bagi mereka, apalagi saat ini segala kebutuhan jauh lebih mudah untuk didapatkan karena adanya digital marketing dalam pemasarannya dan mampu memberikan keuntungan yang jauh lebih besar bagi para pelaku ritel.

Maka berdasarkan data tabel diatas terdapat hubungan atau pengaruh antara *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan bisnis retail.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi yang dapat dilakukan adalah dengan memasang berbagai produk atau jasa menggunakan *digital marketing*, yang pemasarannya mempunyai cakupan lebih luas dikarenakan berfokus pada media digital yakni *web*, *e-mail* serta media nirkabel, namun juga mencakup pengelolaan pada data konsumen secara digital, serta bagaimana Internet bisa dimanfaatkan bersamaan dengan media tradisional guna mendapatkan serta menghadirkan layanan kepada konsumen. Pemasaran yang memanfaatkan media digital bisa meliputi jangkauan pasar yang lebih luas sehingga memungkinkan peminat pada produk yang dihadirkan akan semakin besar pula.

Digitalisasi ritel menghadirkan berbagai peluang bagi peritel untuk meningkatkan fokus pada pelanggan dan efisiensi operasional dalam bisnis ritel mereka saat ini. Digitalisasi membantu perusahaan untuk tetap terhubung dengan jaringan karyawan, vendor, dan pelanggan secara real time dan mengumpulkan umpan balik dan menggunakannya dalam operasi bisnis sehari-hari. Oleh karena itu disimpulkan bahwa model bisnis ritel dan kinerjanya di masa depan akan didorong oleh seberapa cepat respon peritel digital untuk meningkatkan kohesi, kelincuhan dan daya tanggap dalam industri ritel, sehingga kemampuan peritel dalam menerapkan strategi keberlanjutan akan dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran dalam konteks meningkatnya jumlah pelanggan, bagian pasar dalam industri ritel dan kemampuan laba dari masing-masing peritel.

### **SARAN**

- Pada saat mengembangkan strategi ritel, penting untuk memahami dari mana dan bagaimana pelanggan memperoleh informasi suatu produk.

- Konsumen saat ini menemukan berbagai perangkat dan saluran, dan mereka mengharapkan pengalaman tanpa gesekan dari Peritel. Saat pembeli memilih saluran, Peritel harus memastikan pengalaman yang dipersonalisasi yang menyajikan informasi khusus produk dan organisasi.
- Sampai hari ini, pembeli mendapat informasi dengan baik dan menggambarkan perilaku lintas saluran tingkat tinggi selama proses pembelian. Dalam bisnis ritel kontemporer, sangat penting bagi Peritel untuk memanfaatkan omnichannel untuk mengirimkan barang ke konsumen. Untuk itu retailer perlu mengkoordinasikan store based retailing dan modern digital retailing. Kedua saluran distribusi harus dikoordinasikan untuk berkorelasi dengan saluran lain yang digunakan untuk mengirimkan barang dalam rentang waktu yang singkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bayer, S., Gimpell, H., Rau, D. (2020) IoT-commerce - opportunities for customers through an affordance lens, *Electronic Markets*, Accessed January 5, 2021: <http://www.electronicmarkets.org/archive/upcoming-specialissues/internet-of-things-for-electronic-markets>.
- Christian Fuentes. (2019) Smart consumers come undone: breakdowns in the process of digital agencing, *Journal of Marketing Management*, 35:15-16, 1542-1562, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1686050
- Deloitte, (2022). Global powers of retailing, resilience despite challenges
- Erlangga, H. (2022). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 528-540.
- Gartner, (2017). Marketers, Expect the Unexpected, Accessed January 25, 2021: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartnerpredicts-2017-marketers-expect-the-unexpected>.
- Havens, J.C. (2013) The Impending Social Consequences of Augmented Reality, Accessed January 15, 2021: <https://mashable.com/2013/02/08/augmented-realityfuture/#IN900U8AfsqF>;
- Junglas, I., Watson, R. (2003). U-commerce: A conceptual extension of ecommerce and m-commerce“. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2003)*.
- Jutarnji, (2020) Cashiers are an endangered species, Accessed January 20, 2021: <https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/blagajnice-suugrozena-vrsta-zbog-razvoja-tehnologija-uskor>;
- Jonathan Jud, (2022). How retailers can compete (and Win!) in 2022 Accessed on Januari 7, 2023 with link <https://www.originate.com/thinking/retail-trends-of-2022>
- Kaur, A. and Sandhu, G. (2017). Opportunities and Challenges to Digital Marketing in Developing Countries”, *International Journal of Science Technology and Management*. Volume No. 6, Issue No. 5 ISSN No. 2394-1529. Pp.322-327.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14* (Global Edi). Pearson prentice hall.
- Kumar, R.G. and Nazarova, A. (2016). Opportunities And Challenges Of E-Marketing In India” *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, VOLUME 4, ISSUE 8 ISSN:2321-0346. Pp.69- 85.
- Narto, and HM. (2020). *Bisnis Digital*, 28
- Ridwan, Sanjaya. and Josua, Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.  
Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). Effect of competitive advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance. *Journal of Business and Management*, 16(5), 5-10.