



Strategi Ekspansi Shopee di Indonesia: Respon dan Kebijakan Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik Internasional

Lutfiyah Al Humairah

Universitas Hasanuddin, Indonesia

Alamat: Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi penulis: humairahlutfiyah@gmail.com

Abstract. *Shopee, a Singapore-based e-commerce company, has shown an aggressive and well-planned expansion strategy across Southeast Asia, particularly in Indonesia. Its growth has not only transformed the way people engage in digital transactions but has also introduced new challenges regarding economic security and national digital sovereignty. Shopee's dominance in the local market reflects regulatory gaps in protecting domestic businesses, as well as the limited government oversight of foreign digital platforms. This paper explores Shopee's expansion strategy, targeted market segments, and the Indonesian government's policy responses. Using the international political economy approach and the lens of non-traditional security, this research aims to examine how the presence of foreign platforms like Shopee can influence domestic regulations and generate strategic challenges for national sectors.*

Keywords: *Digital Economy, International Political Economy, Regulation, Shopee*

Abstrak. Shopee sebagai perusahaan e-commerce asal Singapura menunjukkan ekspansi yang sangat agresif dan terencana di kawasan Asia Tenggara, terutama di Indonesia. Perkembangannya bukan hanya membawa perubahan dalam cara masyarakat melakukan transaksi digital, tetapi juga memunculkan tantangan baru dalam konteks keamanan ekonomi dan kedaulatan digital negara. Dominasi Shopee di pasar lokal menjadi bukti bahwa masih terdapat kekosongan dalam regulasi yang melindungi pelaku usaha dalam negeri, serta lemahnya kontrol pemerintah terhadap aktivitas perusahaan asing di ranah digital. Dalam tulisan ini, penulis mencoba membedah bagaimana strategi ekspansi Shopee, target pasar yang disasar, serta bagaimana respon kebijakan dari pemerintah Indonesia. Semua itu dianalisis dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik internasional dan juga sudut pandang keamanan non-tradisional, agar bisa melihat lebih jauh bagaimana platform asing seperti Shopee bisa berdampak pada kebijakan dalam negeri serta menciptakan tantangan baru bagi sektor-sektor strategis nasional.

Kata kunci: Ekonomi Digital, Ekonomi Politik Internasional, Kebijakan, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Strategi ekspansi Shopee sebagai aktor non negara asal Singapura memperlihatkan bagaimana kekuatan ekonomi lintas batas mampu masuk dan membentuk sistem ekonomi nasional melalui pemanfaatan teknologi dan efisiensi pasar. Kondisi ini memunculkan pertanyaan besar tentang bagaimana negara-negara berkembang seperti Indonesia merespons dominasi platform digital global seperti Shopee. Tulisan ini bertujuan untuk mengulas strategi ekspansi Shopee dan menelaah bagaimana kebijakan pemerintah Indonesia menanggapi dinamika tersebut. Dengan pendekatan hubungan internasional dan ekonomi politik internasional, fokus utamanya adalah bagaimana negara mempertahankan kedaulatan ekonominya di tengah era digital saat ini.

Respons terhadap dominasi aktor global seperti Shopee juga turut mendorong munculnya berbagai kebijakan dari pihak pemerintah. Beberapa lembaga dan kementerian

telah mulai merancang regulasi untuk mengurangi ketimpangan antara pelaku UMKM lokal dan pemain global. Upaya ini mencakup kebijakan pajak digital, promosi penggunaan metode pembayaran lokal, serta perlindungan terhadap UMKM yang bergerak lewat platform online (Rahmawati & Kartika, 2023). Meski demikian, pelaksanaannya masih menghadapi tantangan besar, baik dalam aspek pengawasan lintas sektor maupun koordinasi antar instansi. Kehadiran Shopee yang begitu kuat di pasar Indonesia menegaskan pentingnya peran negara dalam melindungi ekonomi dalam negeri agar tidak sepenuhnya dikuasai oleh aktor asing. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada struktur perdagangan nasional, tetapi juga mendorong negara untuk menyesuaikan pendekatannya terhadap sektor-sektor strategis. Karena itu, penting untuk meninjau kembali peran negara dalam menghadapi dominasi Shopee, termasuk bagaimana kebijakan publik disusun agar bisa bersifat lebih protektif sekaligus adaptif (Kurniawati, 2021). Dengan kata lain, persoalan ini bukan sekadar isu dalam negeri, tapi juga bagian dari tantangan global dalam menjaga kedaulatan ekonomi nasional di tengah gelombang digitalisasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Ekonomi Politik Internasional (International Political Economy)

Ekonomi Politik Internasional (EPI) merupakan salah satu pendekatan dalam studi hubungan internasional yang berkembang pesat sejak akhir abad ke-20. Lahir dari kebutuhan untuk memahami bagaimana ekonomi dan politik saling berinteraksi dalam sistem global yang semakin kompleks, pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang cara kerja dunia saat ini (Siddiqui, *The Study of International Political Economy*, 2021). Dalam praktiknya, EPI tidak sekadar membahas kerja sama atau persaingan antarnegara dalam bidang perdagangan dan keuangan, tetapi juga mencakup dinamika kekuasaan, kebijakan ekonomi suatu negara, serta peran institusi internasional dalam memengaruhi distribusi sumber daya secara global.

Seiring waktu, pendekatan ini mengalami perkembangan. Jika dulu dominan oleh teori liberal atau realis klasik, kini banyak pemikir mulai mengembangkan cara pandang baru terhadap globalisasi dan tantangan-tantangan yang muncul di dalamnya. Salah satu perkembangan penting dalam studi EPI kontemporer adalah munculnya perdebatan antara dua kutub besar: mereka yang mendukung “new globalization” dan mereka yang berada di posisi “anti-globalization” (Vlados, *The Current Evolution of International Political Economy*, 2024). Pihak yang mendukung “new globalization” percaya bahwa integrasi ekonomi global dan keberadaan institusi seperti WTO dan IMF sangat penting untuk menjaga

stabilitas serta keteraturan sistem ekonomi dunia. Di sisi lain, kelompok “anti-globalization” menilai bahwa proses globalisasi justru memperparah ketimpangan, memperkuat dominasi negara-negara besar, dan merugikan kedaulatan ekonomi negara-negara berkembang yang berada di posisi kurang menguntungkan dalam struktur global tersebut.

Selain itu, pendekatan ekonomi politik internasional juga menyoroti pentingnya keterkaitan antara aspek ekonomi dan aspek politik secara langsung. Hal ini ditegaskan oleh Wicks dalam pidatonya yang membahas tentang ekonomi politik perdagangan internasional (Wicks, *Talk on the Political Economy of International Trade*, 2022). Ia menekankan bahwa dalam praktiknya, negara bukan hanya berfungsi sebagai pelaku ekonomi yang bersaing di pasar global, tetapi juga sebagai aktor politik yang aktif menentukan arah kebijakan ekonomi internasional. Hal ini bisa dilihat dari berbagai fenomena seperti proteksionisme, perang dagang, hingga keputusan liberalisasi perdagangan yang kerap kali sarat dengan kepentingan politik dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan mempertimbangkan seluruh perkembangan ini, bisa disimpulkan bahwa ekonomi politik internasional adalah pendekatan yang sangat penting untuk memahami bagaimana dunia bekerja, terutama dalam hal distribusi kekuasaan dan sumber daya. Ia membantu kita membaca perubahan kekuatan ekonomi dunia, menjelaskan krisis-krisis keuangan global, hingga mengungkap bagaimana perusahaan-perusahaan multinasional bisa memengaruhi kebijakan nasional maupun internasional. Kajian ini bukan hanya relevan bagi kalangan akademisi, tapi juga sangat berguna dalam merumuskan kebijakan yang lebih adil dan realistis dalam menghadapi tantangan global saat ini (Siddiqui, 2021; Vlados, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Studi kualitatif ini mengumpulkan data melalui studi literatur dan wawancara. Data ini diperoleh dari wawancara informal dengan mitra Shopee langsung di Indonesia dan jurnal ilmiah, artikel akademik, dan dokumen kebijakan resmi. Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang strategi ekspansi Shopee, bagaimana hal itu berdampak pada pasar e-commerce nasional, dan bagaimana hal itu terkait dengan konteks ekonomi politik global. Data yang ditemukan dibagi menjadi tema utama dalam model analisis deskriptif-analitis yang digunakan. Selanjutnya, temuan dari wawancara dan literatur diinterpretasikan untuk menentukan hubungan antara temuan lapangan dan teori yang digunakan. Karena metode dan model yang digunakan umum, detail teknisnya tidak dijelaskan. Namun, analisis tetap berfokus pada prinsip-prinsip utama penelitian kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Pendorong Masuknya Shopee di Indonesia

Shopee mulai merambah pasar Indonesia pada akhir tahun 2015 (Ginee, 2021), langkah ini didorong oleh berbagai pertimbangan strategis yang menjadikan Indonesia sebagai sasaran utama ekspansi. Salah satu faktor utamanya adalah kondisi demografis Indonesia yang sangat mendukung dengan lebih dari 270 juta penduduk (UNFPA, 2018) dan tingkat adopsi internet yang semakin tinggi tiap tahunnya mencapai 79,5% pada awal 2024 (APJII, 2024). Indonesia kini menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Kondisi ini didukung oleh karakter konsumtif masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan transaksi online, dari kalangan anak muda hingga orang tua. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan e-commerce seperti shopee untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional. Selain itu, minimnya jangkauan ritel modern di luar kota-kota besar juga menjadi peluang pasar yang bisa dimanfaatkan shopee melalui pendekatan digital berbasis aplikasi. Di sisi lain, kesiapan infrastruktur seperti layanan logistik yang menjangkau berbagai daerah serta kemajuan teknologi finansial termasuk penggunaan *e-wallet* atau dompet digital (Akhmad, 2023) dan metode pembayaran cash on delivery (COD) memberikan ruang bagi shopee untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kemudahan konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan demikian, ini menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang sangat menjanjikan di Asia Tenggara.

Strategi Ekspansi Shopee di Indonesia

Shopee menjalankan beberapa strategi ekspansi yang terstruktur dan cukup agresif untuk memperkuat posisinya di pasar e-commerce Indonesia (Pranowo, 2020). Salah satu strategi utamanya adalah pendekatan lokal, mulai dengan menghadirkan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan budaya setempat, seperti Ramadhan dan hari kemerdekaan, serta promosi masif pada tanggal-tanggal kembar (1.1, 2.2, 3.3, dst.) yang telah menjadi ciri khas platform ini, hingga menjadikan selebritas tanah air sebagai *brand ambassador* (Fauziah, 2020). Di samping fokus pada perluasan pasar, Shopee juga terus memperkuat infrastruktur logistiknya dengan membangun gudang-gudang di berbagai wilayah strategis di Indonesia. Langkah ini memungkinkan proses distribusi barang menjadi lebih cepat dan efisien, terutama untuk menjangkau daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Tak hanya berhenti di situ, Shopee juga meluncurkan layanan ShopeeFood sebagai bagian dari upaya memperluas ekosistemnya ke sektor pemesanan makanan dan layanan antar. Kehadiran layanan ini semakin memperkuat posisi Shopee sebagai aplikasi

serba ada, yang tidak hanya fokus pada belanja online, tetapi juga memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Selain itu, Shopee juga membangun sistem yang ramah bagi pelaku usaha digital, termasuk mereka yang menjalankan bisnis dari rumah, sehingga memberi ruang lebih besar bagi UMKM dan individu untuk berwirausaha. Gabungan dari berbagai strategi tersebut membuat Shopee mampu menarik lebih banyak pengguna sekaligus mempertahankan daya saingnya, terutama di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti TikTok Shop dan Lazada.

Kebijakan Pemerintah terhadap Platform E-Commerce

Pemerintah Indonesia telah menyusun kerangka kebijakan untuk mengawasi aktifitas e-commerce, terutama yang berasal dari luar negeri, melalui sejumlah regulasi berikut diantaranya, **Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 50 Tahun 2020 tentang ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Beberapa ketentuan penting dalam Permendag No. 50 Tahun 2020** antara lain: **Pasal 2 ayat (1):** *“Setiap Pelaku Usaha yang melakukan kegiatan Perdagangan melalui sistem Elektronik wajib memiliki izin usaha sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”*, dan pada **Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Pasal 7:** *“Setiap Penyelenggara Perdagangan Sistem Elektronik (PPMSE) dari luar negeri yang aktif menawarkan dan/atau melakukan transaksi dengan konsumen di wilayah Indonesia wajib menunjuk perwakilan yang berkedudukan di wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia.”* (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2020) (Pemerintah Republik Indonesia, 2019).

Kebijakan ini menjadi landasan hukum yang memungkinkan perusahaan asing seperti Shopee untuk menjalankan operasinya secara sah dan teratur di Indonesia. Dengan mewajibkan legalitas operasional dan pendirian perwakilan resmi, pemerintah memiliki pijakan untuk menjaga kemandirian ekonomi digital nasional sekaligus memperkuat pengawasan terhadap aktivitas lintas negara (Setiadi, 2021). Aturan ini juga memberi perlindungan tambahan bagi konsumen dari kemungkinan penyalahgunaan (Rhmawati & Kartika, 2023), serta mendorong perusahaan asing untuk ikut ambil bagian dalam mendukung ekonomi lokal baik melalui kewajiban pajak, penyediaan lapangan kerja, maupun penyesuaian dengan kebijakan yang berlaku di dalam negeri. Dalam konteks ekspansi Shopee di Indonesia, regulasi tersebut secara tidak langsung mendorong perusahaan untuk membangun infrastruktur dan menyusun strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik pasar lokal.

Profil Pasar Shopee di Indonesia

Saat ini, jangkauan pasar Shopee di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat. Tidak hanya terbatas pada kota-kota besar, Shopee juga telah berhasil masuk ke wilayah-wilayah yang jauh dari pusat, termasuk daerah terpencil yang sebelumnya sulit dijangkau oleh layanan ritel konvensional. Salah satu faktor utama di balik keberhasilan ini adalah keterbatasan akses terhadap barang di daerah-daerah tertentu, yang menjadikan belanja online sebagai solusi utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Shopee mampu menarik minat konsumen dari berbagai kelompok usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dan lanjut usia (Kurniawati, 2021) dengan memanfaatkan kebiasaan baru dalam berbelanja secara online yang kini makin melekat dalam keseharian masyarakat. Tak hanya itu, kehadiran fitur “paylater” juga menjadi daya tarik tersendiri, karena memungkinkan konsumen dengan penghasilan terbatas untuk tetap berbelanja meski belum memiliki dana penuh di awal (Mangelo, Sinaga, & Permana, 2022). Namun, fitur ini juga membawa risiko tersendiri, karena dapat mendorong perilaku konsumtif dan menimbulkan beban finansial jika tidak dikelola dengan baik (Kumparan, 2023). Secara keseluruhan, strategi dan layanan yang ditawarkan Shopee menunjukkan keberhasilannya dalam menjangkau pasar yang sangat beragam, sekaligus memperluas penetrasi hingga ke pelosok-pelosok Indonesia yang sebelumnya kurang terlayani oleh sistem distribusi formal.

Dinamika Persaingan Pasar dan Respon Shopee

Perkembangan pesat industri e-commerce di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari pengaruh kompetisi global yang semakin dinamis (Nurohman & Amina, 2024). Shopee, yang merupakan bagian dari perusahaan teknologi Sea Group yang berbasis di Singapura, menjadi salah satu contoh bagaimana aktor non-negara dapat memainkan peran besar dalam membentuk ekosistem ekonomi digital di tingkat regional. Persaingan yang terjadi bukan hanya melibatkan pemain lokal seperti Tokopedia, tetapi juga raksasa global seperti Lazada yang berafiliasi dengan Alibaba dari Tiongkok, dan TikTok Shop yang semakin aktif menancapkan kuku di pasar Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-commerce saat ini bukan sekadar soal perdagangan online, tapi sudah menjadi arena kompetisi terbuka antar pelaku dari berbagai negara yang saling berebut pengaruh dalam ekonomi digital (Fadillah, 2023).

Sebagai respon terhadap persaingan yang kian rumit, Shopee mengimplementasikan strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar. dengan memperkuat ciri khasnya seperti kampanye bertema tanggal kembar (double date sale) (Dewi et al, 2021), kolaborasi dengan public

figure nasional dalam perannya sebagai brand ambassador untuk memperkuat citra perusahaan, memasang iklan di berbagai platform sosial media serta pengembangan sejumlah fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video, juga Shopee Food yang menyoar kebutuhan khas konsumen Indonesia. Di saat yang sama, Shopee mengadopsi strategi pemasaran hyperlocal serta memperkuat jejaring afiliasi dan kolaborasi bersama UMKM guna membentuk ketertarikan konsumen dari berbagai segmen sosial. Pada kuartal pertama 2024, Shopee menduduki peringkat teratas sebagai platform belanja daring dengan jumlah pengguna aktif harian yang signifikan, yang mencapai lebih dari 150 juta kunjungan, melampaui para pesaingnya (Kontan, 2024). Pencapaian tersebut memperlihatkan kapasitas Shopee sebagai entitas asing dalam mempertahankan daya saingnya di pasar domestik melalui integrasi antara strategi pemasaran, inovasi teknologi dan optimalisasi distribusi secara menyeluruh.

Di luar upaya promosi yang terus digencarkan, Shopee juga berinvestasi besar dalam memperkuat infrastrukturnya, salah satunya lewat layanan pengiriman milik sendiri, yaitu Shopee Express. Selain itu, mereka juga membangun gudang-gudang penyimpanan di lokasi-lokasi strategis di berbagai wilayah Indonesia. Strategi ini membuat proses pengiriman barang menjadi jauh lebih cepat, bahkan untuk konsumen yang berada di daerah terpencil. Langkah tersebut menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya sekadar ingin memperbanyak jumlah pengguna, tapi juga benar-benar serius membangun sistem operasional yang kuat dan efisien. Di tengah persaingan yang semakin padat, kemampuan Shopee untuk terus beradaptasi dan menghadirkan inovasi baru menjadi faktor utama yang membuat mereka tetap unggul sebagai pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia (Fatyandri, 2023; Mordor Intelligence, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Shopee bisa mendominasi pasar e-commerce Indonesia bukan karena kebetulan, tapi karena strategi ekspansi yang dirancang dengan sangat matang. Mereka punya kemampuan adaptasi yang kuat terhadap perkembangan teknologi dan juga sangat memahami kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan platform digital. Kampanye seperti promo tanggal kembar, inovasi fitur yang terus diperbarui, dan konsistensi dalam menjaga karakter khas platformnya jadi pembeda utama dibanding pesaing lain. Kalau dilihat dari kacamata ekonomi politik internasional, kesuksesan ini menggambarkan bagaimana aktor global mampu melihat celah dalam regulasi dan kondisi sosial ekonomi lokal untuk memperluas pengaruhnya. Di satu sisi, keberadaan Shopee memang membawa dampak positif—UMKM

terbantu dan banyak lapangan kerja baru tercipta. Tapi di sisi lain, dominasi perusahaan asing seperti ini juga bisa jadi masalah. Kita bisa melihat munculnya ketergantungan terhadap platform digital luar, kebiasaan konsumtif yang makin besar, hingga kekhawatiran soal melemahnya kemandirian ekonomi bangsa. Karena itu, penting agar Shopee tetap patuh pada regulasi nasional, melindungi hak-hak konsumen, dan terus membangun hubungan yang sehat dengan para mitra lokal. Ke depannya, akan sangat menarik kalau penelitian bisa difokuskan pada bagaimana peran negara bisa diperkuat untuk menyeimbangkan pengaruh besar platform asing agar kedaulatan ekonomi nasional tetap terjaga.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., Stefany, & Susanto, P. C. (2021). Respon dan pengalaman konsumen berpartisipasi pada mega sale tanggal kembar: Studi kasus pada e-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Prosiding SINTESA*, 4, 305–312. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/download/1716/1459/6008>
- Fadillah, R. (2023). Digital diplomacy in Southeast Asia: The role of e-commerce platforms. *Jurnal Hubungan Internasional*, 9(1), 45–60.
- Fauziah, D. A. (2020). Strategi brand ambassador online shop “Shopee” dalam meningkatkan penjualan. *Journal of Business Studies*, 5(2), 1–26. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/4437>
- Ginee. (2021, Oktober 19). Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace sukses di tanah air. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia>
- Katadata. (2024b). Jumlah penduduk Indonesia 282,48 juta jiwa pada Juni 2024. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/28b276946b7eb00/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-28248-juta-jiwa-pada-juni-2024>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang ketentuan perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/160273/permendag-no-50-tahun-2020>
- Kompas. (2024). Penggunaan dompet digital Indonesia terbesar pada 2025, apa yang harus diantisipasi. <https://www.kompas.id/artikel/penggunaan-e-wallet-indonesia-terbesar-pada-2025-apa-yang-harus-diantisipasi>
- Kontan. (2025, 28 Mei). Pasar e-commerce Shopee unggul dalam kunjungan pelanggan. <https://amp.kontan.co.id/news/pasar-e-commerce-shopee-unggul-dalam-kunjungan-pelanggan>

- Kurniawati, R. (2021). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Antartika*, 1(2), 45–52. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/download/299/69/952>
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2022). Analisis pemanfaatan Shopee PayLater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8(2), 199–205. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/download/8697/4107/28733s>
- Mendrofa, A., & Sundawa, R. D. (2022). Strategi pemasaran Lazada dan Shopee dalam new marketing system (Studi kasus Toko Gudang Unik). *Fokus: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 17–24. <https://jurnal.uic.ac.id/fokus/article/download/88/73/219>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019>
- Pranowo, A. N. (2020). Analisis strategi keberhasilan Shopee di Indonesia pada tahun 2015–2019 (Skripsi, Universitas Airlangga). <https://repository.unair.ac.id/100738>
- Rahmawati, R., & Kartika, F. (2023). Peran e-commerce dalam mendukung perekonomian digital di Indonesia. *Economic and Law Journal of Business and Nations*, 1(2), 87–96. <https://journals.ldpb.org/index.php/eljbn/article/download/220/180>
- Setiadi, A. (2021). Peluang dan tantangan ekonomi digital di Indonesia dalam perspektif regulasi. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 51(3), 741–759. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1256&context=jhp>
- Siddiqui, K. (2021). The study of international political economy. *The World Financial Review*. <https://worldfinancialreview.com/the-study-of-international-political-economy/>
- Sutrisno, M., & Rahayu, P. S. (2024). Analisis strategi marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam (JUBIKIN)*, 1(4), 52–54. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN/article/download/402/673/2264>
- Vlados, C. M. (2024). The current evolution of international political economy: Exploring the new theoretical divide between new globalization and anti-globalization. *Societies*, 14(8), 135. <https://doi.org/10.3390/soc14080135>