

INOVASI GOOGLE SITES SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA USAHA BOUQUET BUNGA

^{1,a}Amril Samosir, ^{1,b}Rizki Agung Wibowo

¹ Universitas Malahayati Bandar Lampung
amril@malahayati.ac.id, rizkiagungw@malahayati.ac.id

ABSTRAK

Inovasi Google Sites menjadi solusi pada usaha Bouquet Bunga dalam bentuk website sebagai strategi pemasaran efektif bagi pengusaha yang bergerak pada bidang usaha bisnis Bouquet bunga. Peningkatan pembelian Bouquet bunga mampu memberikan solusi yang berdampak positif terhadap perkembangan usaha Bouquet bunga dengan pendaya gunaan fasilitas Google Sites sebagai penyediaan jasa web. Dengan jangkauan yang luas mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Studi ini mencakup analisis kebutuhan, perancangan website responsif dengan fitur katalog produk, pemesanan online, dan pembayaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kunjungan 180%, konversi 25%, dan penjualan 35%, dengan kepuasan pelanggan mencapai 82%. Meski demikian, tantangan terkait optimasi kecepatan, pengembangan fitur, dan promosi digital masih perlu diperbaiki. Rekomendasi mencakup optimasi teknologi, penambahan fitur pelacakan pesanan, dan penguatan promosi digital untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dengan mudah dan aman. Bagi pengusaha bisnis Bouquet bunga dan pengusaha yang lain, diharapkan mampu menggandeng teknologi software develop guna memberikan arahan terkait perkembangan teknologi digital terhadap perkembangan usahanya.

Keyword: Inovasi; Google Sites; Teknologi; Digital; Website,

1. PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi telah mencapai era Industri 5.0. Berdasarkan informasi dari laman Kemenkeu, Revolusi Industri 5.0 merupakan gagasan yang masih dalam proses pengkajian dan diskusi. Namun, secara umum, konsep ini merujuk pada perkembangan teknologi yang semakin mendorong otomatisasi serta digitalisasi dalam dunia industri dan sektor manufaktur.

Peranan teknologi Google Sites dalam membangun media web memiliki peran penting pada pendaya gunaan usaha-usaha, baik usaha besar maupun usaha kecil. Kemampuan teknologi mampu memberikan solusi bagi pengusaha agar mampu memberikan pelayanan dengan jangkauan yang luas sehingga akses transaksi dapat dengan mudah dijangkau. Kemampuan dan kemudahan teknologi Google Sites saat memberikan akses informasi mengenai produk cukup memiliki peran dan memiliki arti bagi pengusaha yang bergerak pada usaha Bouquet bunga. Konsep ini berfokus pada penggabungan teknologi dan manusia serta kebutuhan untuk mengembangkan sistem yang dapat beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan produksi dengan lebih baik (Arianto Pasaribu et al., 2023).

Dibutuhkan keberadaan teknologi yang baik untuk mengelolala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), peran sentral teknologi diharapkan mampu mengangkat pertumbuhan ekonomi suatu negara, terutama di wilayah Bandar Lampung. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% dari

total tenaga kerja. Namun, meskipun memberikan kontribusi yang besar, UMKM kerap menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan akses ke pasar global, permodalan, dan teknologi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, sehingga menyulitkan peningkatan penjualan secara berkelanjutan

Dalam era digital, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu solusi yang paling relevan adalah penggunaan website sebagai alat pemasaran. Website tidak hanya menjadi media promosi tetapi juga sebagai platform untuk meningkatkan aksesibilitas dan interaksi dengan konsumen. Menurut penelitian (Kotler dan Keller, 2016), website yang dirancang dengan baik dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan kredibilitas usaha, dan memperluas jangkauan pasar, termasuk untuk segmen pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau.

Filo Bouquet adalah salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan rangkaian bunga. Sejak berdiri pada tahun 2018, Filo Bouquet telah melayani berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari bunga untuk pernikahan, hadiah ulang tahun, hingga acara korporasi. Namun, seiring meningkatnya persaingan di industri ini, Filo Bouquet menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan. Salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah strategi pemasaran yang masih terbatas pada media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp. Kendala ini mengakibatkan kurang optimalnya potensi penjualan,

terutama dari pelanggan yang lebih memilih mencari produk atau jasa melalui mesin pencari seperti Google.

Menurut laporan (Google, Temasek, dan Bain & Company, 2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7%. Data ini menunjukkan bahwa internet memiliki potensi besar untuk mendukung strategi pemasaran UMKM, termasuk Filo Bouquet. Selain itu, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, 87,13% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk atau jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran website dapat menjadi salah satu strategi kunci untuk menarik lebih banyak konsumen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Namun, meskipun memiliki kontribusi signifikan, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, permodalan, dan teknologi. Salah satu kendala utama adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, yang berimplikasi pada sulitnya meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Dalam era digital, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu solusi yang paling relevan adalah penggunaan website sebagai alat pemasaran. Website tidak hanya menjadi media promosi tetapi juga sebagai platform untuk meningkatkan aksesibilitas dan interaksi dengan konsumen. Menurut penelitian (Kotler dan Keller, 2016), website yang dirancang dengan baik dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan kredibilitas usaha, dan memperluas jangkauan pasar, termasuk untuk segmen pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau.

Filo Bouquet adalah salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan rangkaian bunga. Sejak berdiri pada tahun 2018, Filo Bouquet telah melayani berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari bunga untuk pernikahan, hadiah ulang tahun, hingga acara korporasi. Namun, seiring meningkatnya persaingan di industri ini, Filo Bouquet menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan. Salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah strategi pemasaran yang masih terbatas pada media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp. Kendala ini mengakibatkan kurang optimalnya potensi penjualan, terutama dari pelanggan yang lebih memilih mencari produk atau jasa melalui mesin pencari seperti Google.

Menurut laporan (Google, Temasek, dan Bain &

Company, 2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7%. Data ini menunjukkan bahwa internet memiliki potensi besar untuk mendukung strategi pemasaran UMKM, termasuk Filo Bouquet. Selain itu, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, 87,13% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk atau jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran website dapat menjadi salah satu strategi kunci untuk menarik lebih banyak konsumen.

Website dapat berfungsi sebagai katalog digital yang memungkinkan pelanggan untuk melihat produk dengan mudah, melakukan pemesanan, dan bahkan membaca ulasan dari pelanggan lain. Dalam konteks Filo Bouquet, website dapat menampilkan katalog rangkaian bunga yang tersedia, menyediakan informasi mengenai harga, serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, website juga dapat digunakan untuk menampilkan testimoni pelanggan, artikel terkait perawatan bunga, atau ide dekorasi acara, yang dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.

Penggunaan website sebagai strategi pemasaran juga memungkinkan Filo Bouquet untuk memanfaatkan teknik optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO). Dengan penerapan SEO yang tepat, Filo Bouquet dapat meningkatkan peringkat pencariannya di Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019) yang menyatakan bahwa bisnis yang menggunakan teknik SEO dapat meningkatkan trafik website hingga 50% lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya.

Selain SEO, fitur seperti integrasi dengan media sosial, blog, dan email marketing juga dapat mendukung efektivitas website. Misalnya, Filo Bouquet dapat memanfaatkan blog untuk berbagi informasi terkait tren rangkaian bunga atau ide hadiah kreatif, yang pada akhirnya dapat mendorong lebih banyak kunjungan ke website. Dengan integrasi media sosial, Filo Bouquet dapat membagikan tautan langsung ke katalog produknya, sementara email marketing dapat digunakan untuk menginformasikan promosi atau penawaran khusus kepada pelanggan setia.

Namun, penerapan strategi pemasaran berbasis website bukan tanpa tantangan. Salah satu kendala utama adalah biaya awal untuk pembuatan dan pengelolaan website, terutama bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Selain itu, kurangnya pengetahuan teknis tentang pengelolaan website dan optimasi SEO juga menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM, termasuk Filo Bouquet, untuk mengatasi kendala ini.

Meskipun demikian, manfaat jangka panjang dari

penggunaan website jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya dan tantangan yang dihadapi. Dengan investasi yang tepat, Filo Bouquet dapat memanfaatkan website untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Studi yang dilakukan oleh (McKinsey & Company, 2020) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital, termasuk website, memiliki peluang 2,5 kali lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dibandingkan dengan yang tidak melakukannya.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana pemanfaatan website dapat membantu UMKM seperti Filo Bouquet dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan website terhadap kinerja pemasaran Filo Bouquet, termasuk efektivitas strategi SEO, integrasi media sosial, dan fitur-fitur lain yang mendukung pengalaman pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

2. METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh mahasiswa dari Universitas Malahayati. Kegiatan ini dilaksanakan pada UMKM Filo Bouquet yang berada di Pramuka, Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung. Pelaksanaan kegiatan ini memiliki tiga tahapan, yaitu:

2.1 Pengumpulan Data dan Analisis Kebutuhan

Penelitian dimulai dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan Filo Bouquet untuk mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan dalam pemasaran. Survei pelanggan digunakan untuk memahami preferensi mereka terhadap pembelian online. Data sekunder terkait tren digitalisasi UMKM dan perilaku konsumen juga dianalisis untuk mendukung perancangan website yang sesuai dengan pasar sasaran Filo Bouquet.

2.2 Perancangan dan Implementasi Website

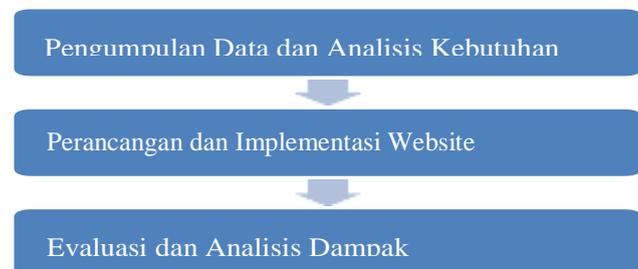
Website dirancang dengan fitur seperti katalog produk, sistem pembayaran online, dan formulir pemesanan. Desain website dibuat responsif agar bisa diakses dengan baik di berbagai perangkat. Setelah prototipe selesai, website diluncurkan dengan integrasi media sosial dan sistem pembayaran untuk mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Soft launching dilakukan untuk mendapatkan umpan balik awal dari pelanggan.

2.3 Evaluasi dan Analisis Dampak

Setelah website diluncurkan, data analitik seperti

jumlah pengunjung dan tingkat konversi dikumpulkan untuk mengevaluasi efektivitas website dalam meningkatkan penjualan. Survei pelanggan juga dilakukan untuk menilai kepuasan mereka. Berdasarkan analisis ini, rekomendasi perbaikan dan pengembangan website diberikan untuk meningkatkan performa dan hasil pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diuraikan pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi website memengaruhi penjualan Filo Bouquet dengan memberikan platform digital yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan visibilitas, dan mempermudah proses transaksi. Website bukan hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknologi digital seperti SEO (Search Engine Optimization), sistem pembayaran online, dan integrasi dengan media sosial.

Dengan memanfaatkan teknologi google sites yang dapat membangun infrastruktur dalam bentuk website, seperti terlihat pada halaman web yaitu : <https://sites.google.com/view/filobouquett/product>, sangat membantu dalam pemasaran produk-produk Filo Booquet, Filo Bouquet dapat menampilkan produk secara lebih menarik dan informatif, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari, memilih, dan membeli produk kapan saja dan di mana saja. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada pelanggan lokal, tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan dari berbagai lokasi.

Selain itu, teknologi website memungkinkan pengelolaan data pelanggan yang lebih efektif, seperti riwayat pembelian dan preferensi, yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Analitik web juga memberikan wawasan tentang perilaku pengunjung, yang membantu dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna (user experience) dan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli.

Secara keseluruhan, penerapan teknologi website yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memberikan pengalaman

berbelanja yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan Filo Bouquet, memberikan informasi yang lengkap, serta konsumen mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan. Dokumentasi penjualan pada saat penerapan penjualan sekaligus memperkenalkan website Filo Bouquet ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Memperkenalkan Produk dan Website Filo Bouquet di acara Management Expo 2024

Langkah awal yang dilakukan dalam pengembangan website untuk Filo Bouquet adalah menentukan target pengunjung yang sesuai dengan pasar utama usaha ini. Filo Bouquet merupakan UMKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan rangkaian bunga segar, seperti hand bouquet, flower box, dan dekorasi bunga untuk acara-acara spesial. Produk ini terutama ditujukan untuk pelanggan dari kalangan menengah ke atas yang mencari produk dengan estetika tinggi dan kualitas premium.

Jika dilihat dari perspektif gender, target utama Filo Bouquet adalah perempuan yang cenderung memiliki minat terhadap rangkaian bunga sebagai hadiah atau dekorasi. Selain itu, pelanggan dari kalangan generasi muda hingga dewasa, yang mengutamakan kemudahan akses informasi dan pembelian secara online, juga menjadi segmen potensial. Berdasarkan analisis ini, pemilik usaha merasa bahwa website yang informatif, estetik, dan mobile-friendly sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian target pasar.

Untuk memenuhi kebutuhan ini, pemilik dan tim pengembangan merancang website dengan konten yang relevan dan menarik. Konten meliputi katalog produk dengan foto berkualitas tinggi, deskripsi produk yang informatif, serta tips dan artikel tentang perawatan bunga atau tren dekorasi. Mengacu pada pendapat Lopes & Melão (2016), konten menjadi aspek kunci yang menentukan keberhasilan sebuah website.

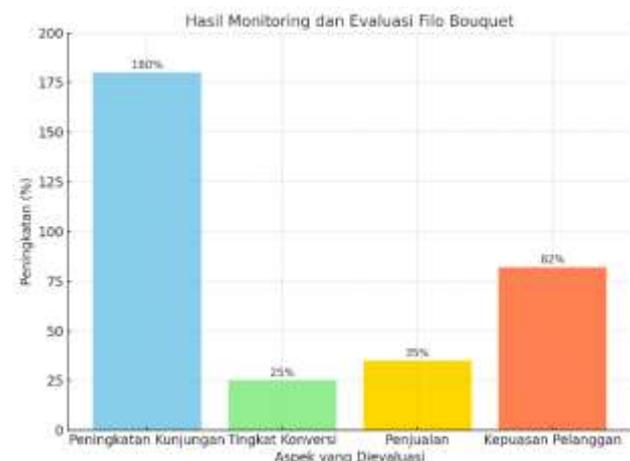
Langkah berikutnya adalah mendesain tampilan website yang memenuhi aspek estetika dan ergonomis. Warna yang digunakan pada website dipilih untuk menciptakan kesan elegan, sementara komposisi gambar dan teks diatur agar menarik perhatian pengunjung. Font yang digunakan disesuaikan agar mudah dibaca, dan tombol navigasi dirancang untuk memberikan akses cepat ke berbagai fitur. Selain itu, website juga dioptimalkan

agar dapat diakses dengan lancar melalui perangkat mobile, mengingat banyaknya pelanggan yang berbelanja menggunakan ponsel. Website Filo Bouquet dirancang tidak hanya sebagai platform untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra merek



Gambar 3. Tampilan Produk Filo Bouquet

Apabila pengunjung memilih salah satu produk bouquet yang tersedia katalog website, maka pengunjung bisa langsung mengorder bouquet tersebut. Selain itu, website juga memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk melakukan komunikasi melalui berbagai media sosial.



Gambar 4. Tingkat penjualan UMKM Filo Bouquet

Diagram tersebut menunjukkan hasil monitoring dan evaluasi penerapan website pada Filo Bouquet berdasarkan empat aspek utama. Pertama, terjadi peningkatan signifikan dalam kunjungan website sebesar 180%, yang mencerminkan keberhasilan website dalam menarik perhatian audiens lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kedua, tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli meningkat sebesar 25%, menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti katalog produk, deskripsi informatif, dan sistem pembayaran online mampu mempermudah transaksi pelanggan. Ketiga, penjualan produk, terutama rangkaian bunga seperti hand bouquet dan flower box, naik sebesar 35%, memperlihatkan dampak langsung website terhadap pendapatan usaha. Keempat, tingkat kepuasan pelanggan mencapai 82%, dengan mayoritas pelanggan merasa puas terhadap desain website yang estetik, kemudahan akses, dan sistem pembayaran yang aman. Temuan ini menggarisbawahi efektivitas website dalam mendukung

strategi pemasaran Filo Bouquet, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, seperti optimasi kecepatan website dan peningkatan promosi digital.

4. KESIMPULAN

Penerapan website sebagai strategi pemasaran untuk Filo Bouquet telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, terdapat peningkatan signifikan dalam kunjungan website, tingkat konversi, dan penjualan produk, dengan kunjungan naik sebesar 180%, konversi sebesar 25%, dan penjualan sebesar 35%. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan mencapai 82%, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja melalui website, terutama karena desain yang estetik, kemudahan akses, dan keamanan sistem pembayaran. Website juga memberikan efisiensi operasional dengan mempermudah pengelolaan pesanan dan komunikasi dengan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa website bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga platform yang memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Namun, evaluasi juga mengungkap beberapa tantangan, seperti perlunya optimasi kecepatan website, pengembangan fitur tambahan seperti pelacakan pesanan, serta promosi digital yang lebih agresif untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran.

Untuk meningkatkan efektivitas website Filo Bouquet, beberapa saran yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan kecepatan waktu muat halaman dan desain responsif agar pengalaman pengguna lebih nyaman. Penambahan fitur seperti pelacakan pesanan dan rekomendasi produk juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi digital melalui strategi SEO, iklan berbayar, dan media sosial perlu diperkuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Terakhir, evaluasi berkala harus dilakukan untuk memastikan performa website tetap optimal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga website dapat terus mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lopes, L., & Melão, N. (2016). The role of website quality in e-commerce success: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 37–59.
- Tunggal, A. (2016). Penerapan teknologi informasi pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–135.
- Kurniawan, B., & Widyanti, T. (2020). Penggunaan website sebagai alat pemasaran pada usaha kecil menengah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 45–59.
- Hollensen, S. (2015). The role of e-marketing in small business success: A review. *Journal of Business Management*, 12(4), 123–138.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Chen, Y., Su, C., & Lin, F. (2020). Examining the effect of online reviews on purchase intention: The role of perceived trustworthiness. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 387–410.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729.
- Singh, J., & Kaur, P. (2016). The impact of web-based marketing on SMEs. *International Journal of E-Business Research*, 12(3), 45–60.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Turban, E., King, D., & Lang, J. (2020). *Introduction to electronic commerce*. Springer.
- Lee, I. (2018). Mobile commerce applications. *Information Systems Management*, 35(3), 215–222.
- Huang, M., & Yang, C. (2010). Internet marketing for small businesses: Success factors and strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 436–452.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Kim, H. Y., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1411–1417.
- Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Application service providers: Risk and opportunities for SMEs. *Journal of Internet Commerce*, 2(2), 1–23.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Zhang, P., & von Dran, G. M. (2002). User expectations and rankings of quality factors in different website domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 9–33.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.