

Analisis Setelah Akuisisi Saham Perusahaan di Indonesia (Studi Kasus Pada Blibli Dan Ranc)

Meutia Fahrining Azizah

Universitas Tidar

Kurnia Noer Afrida

Universitas Tidar

Syafira Rachma Dania

Universitas Tidar

Alamat: Jl. Kapten Suparman No. 39, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara, Kota Magelang,
Jawa Tengah 56116

Korespondensi penulis: meutiafahraa2208@gmail.com

Abstract. *This article examines the business combination carried out by companies in Indonesia, namely the acquisition of shares by Blibli. An analysis was carried out on the positive impacts and challenges that had to be faced after Blibli acquired PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC). The acquisition of shares affects both companies and digital businesses in Indonesia. The literature review method is used by analyzing previous journals descriptively. The analysis carried out shows that there are positive impacts and challenges that must be faced due to the acquisition of RANC shares. Blibli and RANC are trying to create synergies that can accelerate the omnichannel solutions of both companies, supported by digital technology capabilities.*

Keywords: *Share Acquisition, e-commerce, Business Combination, Impact, Challenges*

Abstrak. Artikel ini membahas tentang kombinasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia yaitu akuisisi saham oleh Blibli. Analisis dilakukan terhadap dampak positif dan tantangan yang harus dihadapi setelah Blibli mengakuisisi PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC). Akuisisi saham berdampak pada perusahaan dan bisnis digital di Indonesia. Metode tinjauan literatur digunakan dengan menganalisis jurnal-jurnal sebelumnya secara deskriptif. Analisis yang dilakukan menunjukkan terdapat dampak positif dan tantangan yang harus dihadapi akibat akuisisi saham RANC. Blibli dan RANC berupaya menciptakan sinergi yang dapat mempercepat solusi omnichannel kedua perusahaan dengan didukung kemampuan teknologi digital.

Kata Kunci: Akuisisi Saham, e-commerce, Kombinasi Bisnis, Dampak, Tantangan

LATAR BELAKANG

Hingga saat ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia kembali meningkat dengan menjadi *upper middle income country* setelah sebelumnya mengalami penurunan posisi menjadi *lower middle income country* pada masa pandemi. Perekonomian Indonesia tumbuh begitu pesat dengan pendapatan nasional bruto (gross national income) per kapita naik sebesar 9,8% menjadi \$4.580 pada 2022 dibanding 2021 (\$4.170) yang didukung melalui aktivitas ekonomi domestik meskipun kriteria klasifikasinya dinaikkan karena meningkatnya inflasi global (Kementerian Keuangan, 2023). Hal tersebut tidak lepas dari adanya campur tangan perkembangan teknologi yang mempermudah dan mempercepat peningkatan ekonomi. Salah satu penyesuaian yang dapat dirasakan secara langsung adalah penyediaan e-commerce sebagai terobosan di bidang teknologi guna mempermudah pemasaran. Melalui e-commerce, perusahaan dapat menjangkau

konsumen yang lebih luas, meminimalkan modal, dan mengefisiensikan waktu. Selain itu, dalam era digitalisasi ini, konsumen dinilai lebih nyaman menggunakan e-commerce sebagai platform penyedia berbagai jenis kebutuhan, sehingga keuntungan kedua pihak akan tercapai. Dalam pertumbuhan ekonomi, persaingan – persaingan yang ketat dan kompetitif antar perusahaan selalu terjadi untuk memenangkan pasar yang lebih luas, yang bahkan tidak jarang dapat menimbulkan kerugian. Untuk menghindari hal tersebut, beberapa perusahaan memilih melakukan kombinasi bisnis seperti akuisisi, merger, dan konsolidasi antar perusahaan. Menurut PSAK 22, kombinasi bisnis merupakan suatu peristiwa dimana pihak pengakuisisi memperoleh hak kendali atas suatu bisnis yang diakuisisi. Selain untuk memperluas pasar dan menghindari kerugian, kombinasi bisnis dilakukan untuk memperluas lini produk, mengurangi persaingan, dan memperoleh pengendalian manajemen yang lebih efektif.

Salah satu perusahaan yang berhasil memperluas bisnisnya setelah melakukan kombinasi bisnis adalah PT Global Digital Niaga atau yang lebih dikenal dengan Blibli dengan melakukan pengakuisisian 51% saham atau sekitar 797,88 juta saham PT Supra Boga Lestari Tbk atau RANC pada September 2021 (Tempo.co, 2021). Blibli adalah sebuah perusahaan omnichannel, yaitu strategi perusahaan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi ke dalam satu platform, dan berada dibawah naungan perusahaan Djarum di bidang teknologi. Sedangkan Ranc merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel modern dengan mengoperasikan supermarket (Ranc Market) yang memasarkan produk - produk konsumsi lokal maupun impor secara eceran. Akuisisi tersebut dilakukan berdasar peluang kombinasi bisnis antara Blibli sebagai perusahaan e-commerce dan Ranc dengan produk – produk konsumsinya akan memberi keuntungan yang lebih besar dan memperkuat omnichannel kedua perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Kombinasi Bisnis

Kombinasi bisnis merujuk pada strategi di mana dua atau lebih entitas bisnis menggabungkan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan bersama. Fenomena ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk merger, akuisisi, atau kemitraan strategis. Studi literatur mengenai kombinasi bisnis mencakup sejumlah aspek, termasuk motivasi di balik keputusan untuk berkomitmen pada strategi tersebut, dampaknya terhadap kinerja perusahaan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasinya.

Motivasi untuk melakukan kombinasi bisnis dapat berkisar dari keinginan untuk mengoptimalkan efisiensi operasional hingga ekspansi ke pasar baru atau diversifikasi portofolio produk. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa, meskipun terdapat potensi

keuntungan yang signifikan, keberhasilan kombinasi bisnis tidak selalu dijamin. Faktor-faktor seperti integrasi budaya, manajemen perubahan, dan dukungan karyawan dapat memainkan peran kritis dalam menentukan hasil dari strategi tersebut.

Terdapat pula pendekatan teoritis terkait dengan kombinasi bisnis, seperti teori agensi dan teori sumber daya, yang memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika keputusan di tingkat manajerial dan dampaknya terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, literatur juga menyoroti peran penting pemimpin perusahaan dalam mengelola proses kombinasi bisnis dengan bijak, memastikan bahwa tujuan strategis tercapai dan nilai pemegang saham terjaga.

Keberhasilan kombinasi bisnis sering kali diukur melalui kinerja keuangan jangka pendek dan jangka panjang, serta dampaknya terhadap pangsa pasar dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kajian pustaka ini mencoba menggambarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami fenomena kombinasi bisnis, mencakup aspek-aspek teoritis dan empiris yang saling terkait. Dalam konteks literatur kombinasi bisnis, peran manajemen sangat penting dalam memahami kompleksitas dan tantangan yang terlibat dalam proses tersebut. Manajemen perubahan merupakan aspek kritis yang sering kali menentukan keberhasilan atau kegagalan kombinasi bisnis. Pemahaman mendalam terhadap budaya organisasi, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan karyawan dapat membentuk landasan yang kokoh untuk integrasi yang sukses. Beberapa studi telah menyoroti bahwa ketidakpastian dan resistensi internal dapat muncul selama tahap implementasi kombinasi bisnis. Pemimpin perusahaan harus memiliki keterampilan kepemimpinan yang kuat untuk mengelola perubahan dengan bijak, memastikan bahwa visi strategis tercapai tanpa mengorbankan produktivitas dan moral karyawan. Seiring dengan itu, literatur juga mencakup aspek keuangan dan nilai perusahaan yang muncul sebagai fokus utama dalam banyak penelitian. Analisis kinerja keuangan sebelum dan setelah kombinasi bisnis memberikan wawasan tentang apakah strategi tersebut menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham atau justru mengurangi nilai perusahaan. Faktor-faktor seperti efisiensi operasional, sinergi, dan strategi pemasaran bersama dapat memainkan peran sentral dalam menentukan dampak keuangan dari kombinasi bisnis.

Akuisisi Saham

Akuisisi saham, sebagai strategi utama dalam dunia bisnis, telah menjadi fokus utama dalam literatur manajemen dan keuangan. Fenomena ini mencakup berbagai aspek, mulai dari motivasi di balik keputusan akuisisi hingga dampaknya terhadap kinerja perusahaan yang terlibat. Dalam beberapa dekade terakhir, penelitian yang luas telah dilakukan untuk memahami dinamika, tantangan, dan peluang yang terkait dengan akuisisi saham.

Salah satu poin sentral yang sering dibahas dalam literatur adalah motif di balik akuisisi saham (Erawati, et al., 2022). Motivasi ini dapat berkisar dari keinginan untuk memperoleh sumber daya tambahan, diversifikasi portofolio, hingga memanfaatkan sinergi yang diharapkan. Penelitian teoritis dan empiris telah mengidentifikasi bahwa motif di balik akuisisi saham dapat bervariasi berdasarkan sektor industri, ukuran perusahaan, dan kondisi ekonomi global. Dalam literatur ini, konsep agensi juga sering muncul untuk menjelaskan hubungan antara manajemen perusahaan dan pemegang saham. Teori agensi membantu menjelaskan fenomena di mana manajer mungkin memiliki motivasi yang berbeda dengan pemegang saham, dan bagaimana akuisisi saham dapat berperan dalam mengurangi atau memperkuat konflik keagenan tersebut. Dalam mengukur dampak akuisisi saham, literatur bisnis sering mengutamakan analisis kinerja keuangan (Iskandar & Hanafi, 2022). Perbandingan kinerja sebelum dan setelah akuisisi dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apakah strategi ini berhasil menciptakan nilai tambah atau justru mengurangi nilai perusahaan. Efisiensi operasional, sinergi, dan manajemen aset juga menjadi fokus utama dalam penelitian tersebut. Dengan berkembangnya dinamika bisnis global, literatur mengenai akuisisi saham semakin memperhatikan aspek globalisasi. Studi-studi ini mencakup integrasi pasar, pengaruh perubahan dalam kebijakan ekonomi global, dan cara-cara untuk mengelola risiko yang terkait dengan akuisisi saham di tingkat internasional. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak signifikan pada cara akuisisi saham dijalankan. Terobosan dalam teknologi informasi dan analitik data memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif menilai nilai dan potensi sinergi dalam proses akuisisi. Di sisi lain, tantangan terkait dengan keamanan siber dan integrasi sistem juga memunculkan isu-isu baru yang perlu dipertimbangkan dalam literatur. Dengan masuknya elemen keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), literatur akuisisi saham semakin memperhatikan bagaimana keputusan-keputusan ini dapat memengaruhi aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan (Nany & Pertiwi, 2022). Peningkatan kesadaran akan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari keputusan akuisisi saham telah mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pertumbuhan mereka.

E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi fenomena yang mendefinisikan transformasi bisnis dan perilaku konsumen di era digital. Kajian pustaka mengenai e-commerce membahas sejumlah aspek yang mencakup perkembangan teknologi, strategi bisnis, pengalaman konsumen, hingga dampaknya terhadap ekonomi global.

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi pendorong utama perkembangan e-commerce. Literatur menyoroti peran teknologi dalam memberdayakan

perusahaan untuk menciptakan platform online yang dapat menghubungkan konsumen dengan produk dan layanan tanpa batas geografis. Keberhasilan e-commerce sering kali terkait erat dengan kemampuan perusahaan untuk mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi terbaru, termasuk kecerdasan buatan, analitik data, dan keamanan siber.

Strategi bisnis dalam konteks e-commerce menjadi subjek utama dalam literatur ini. Model bisnis e-commerce yang beragam, seperti B2B (bisnis ke bisnis), B2C (bisnis ke konsumen), dan C2C (konsumen ke konsumen), membuka peluang baru dan menantang tradisi bisnis konvensional. Studi mengenai keberhasilan dan kegagalan perusahaan e-commerce memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja, termasuk manajemen rantai pasokan, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan risiko.

Literatur e-commerce juga menyoroti pentingnya pengalaman konsumen dalam lingkungan online. Aspek seperti antarmuka pengguna, keamanan transaksi, dan dukungan pelanggan menjadi fokus penelitian untuk memahami cara meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks ekonomi global, literatur e-commerce tidak hanya memandang fenomena ini dari perspektif perusahaan, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan perdagangan internasional. E-commerce telah menghilangkan batasan geografis dalam perdagangan, memungkinkan perusahaan untuk merentasi batas negara dan mengakses pasar global dengan lebih efisien.

Peran regulasi dalam mengatur dan mendukung perkembangan e-commerce juga menjadi bagian integral dari literatur ini. Studi ini sering kali membahas bagaimana peraturan dapat mempengaruhi pertumbuhan industri e-commerce, melindungi konsumen, dan mendorong inovasi. Namun, juga dicatat bahwa peraturan yang tidak sesuai dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan inovasi.

Penelitian masa depan dapat memperdalam aspek-aspek tertentu dari e-commerce, seperti integrasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual, serta bagaimana tren seperti pembayaran digital dan tokenisasi aset dapat membentuk masa depan e-commerce. Dengan pertumbuhan pesat dalam industri ini, literatur e-commerce terus menjadi sumber referensi penting bagi pengusaha, akademisi, dan pengambil kebijakan yang tertarik untuk memahami dan membentuk arah masa depan perdagangan dan bisnis global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah analisis data berupa penggambaran dan tidak disajikan dalam bentuk angka ataupun bilangan melainkan berupa penjelasan naratif berdasarkan situasi dan kondisi objek yang diteliti.

Metode yang digunakan adalah literatur review yaitu peneliti mengidentifikasi dan memahami penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian untuk dijadikan sebagai landasan teori.

Menurut Abdussamad (2021) penelitian kualitatif lebih fokus atas pemahaman terhadap suatu fenomena atau masalah secara mendalam. Penulis mengkaji secara khusus dan mendalam dan meyakini bahwa permasalahan dari satu kasus dan kasus lainnya berbeda sehingga penulis dapat memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap kasus yang diteliti.

Data yang digunakan peneliti adalah data sekunder yang bersumber dari buku, artikel, sosial media, dan internet yang dikumpulkan sebagai dasar analisis yang dilakukan. Data yang diperlukan adalah berupa laporan keuangan perusahaan yang diperoleh dari website perusahaan maupun website Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dapat diakses melalui www.idx.id. Data dikumpulkan, dianalisis, dan dijabarkan sesuai topik penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh atas adanya akuisisi saham yang telah dilakukan Blibli terhadap PT Supra Boga Lestari Tbk atau RANC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Blibli dan PT Supra Boga Lestari Tbk

PT Global Digital Niaga atau lebih dikenal sebagai Blibli adalah anak perusahaan Djarum yang berfokus pada bidang digital dan telah berdiri sejak tahun 2011. Blibli merupakan *e-commerce* buatan Indonesia yang menggunakan model bisnis *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, dan *Business to Business to Consumer (B2B2C)* (iprice insight, 2022). Blibli menawarkan pengalaman berbelanja secara online yang aman, nyaman dan praktis dilakukan di era digitalisasi. Sistem omnichannel resmi diluncurkan pada tahun 2016 dengan menciptakan saluran komunikasi global yang mampu menghubungkan penjual dan konsumen di seluruh Indonesia. Solusi omnichannel ini mampu memudahkan penjual bergabung dengan Blibli dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Setelahnya pada tahun 2017, Blibli memperluas bisnisnya dalam bidang *online travel* dengan mengakuisisi Tiket.com yang melayani pemesanan tiket transportasi dan akomodasi secara *online*. Blibli dan Tiket.com bersinergi dan menciptakan layanan digital yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi jual beli.

Pada akhir tahun 2021, Blibli mengakuisisi PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC) yang bergerak di bidang jasa manajemen operasi dengan menjalankan supermarket bernama Ranch Market yang menyediakan berbagai produk makanan segar dan berkualitas yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat masa kini. RANC merupakan perusahaan yang bergerak di bidang

perdagangan ritel modern yang telah berdiri sejak 28 Mei 1997. Kombinasi bisnis yang dilakukan oleh Blibli menjadikan sebuah ekosistem lengkap yang terdiri dari *e-commerce* (Blibli.com), layanan atau aplikasi penyedia jasa tiket (Tiket.com), dan supermarket (Ranch Market). Setelah setahun keberhasilan akuisisinya dengan RANC, Blibli resmi melakukan *Initial Public Offering* atau IPO pada 8 November 2022. Kode emiten BELI menjadi identitas Blibli setelah melakukan pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dampak Akuisisi Terhadap Blibli dan RANC

Blibli telah berhasil mengakuisisi 2 perusahaan dalam jangka waktu 5 tahun yaitu Tiket.com dan Ranch market yaitu tahun 2017 dan 2021 dan menciptakan ekosistem digital dengan saling bersinergi dan memperkuat posisinya di pasar. Langkah Blibli untuk mengakuisisi 2 perusahaan tersebut merupakan keputusan yang tepat sebagai strategi untuk menghadapi kompetitor yang saling berlomba menarik perhatian calon konsumen. Industri digital Blibli terbukti dapat bertahan dalam persaingan ketat dengan mempertahankan posisinya sebagai salah satu dari lima marketplace yang paling sering dikunjungi sejak 2019 hingga 2022 (iprice insight, 2022). Pengakuisisian tersebut terhitung berhasil untuk menghadapi kompetitor yang saling berlomba menarik perhatian calon konsumen.

Setelah adanya akuisisi saham RANC oleh Blibli terdapat dampak positif yang ditimbulkan. Dampak positifnya berupa:

1. Menciptakan sinergi yang dapat mempercepat solusi omnichannel kedua perusahaan didukung oleh kemampuan teknologi digital.
2. Mengembangkan layanan pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan memberikan pengalaman ritel yang lengkap, terbaik secara online maupun offline kepada pelanggan.
3. Pelaku UMKM yang merupakan rekan penyedia produk di Ranch Market memiliki kesempatan untuk semakin memperluas distribusi produknya ke seluruh Indonesia melalui ekosistem teknologi dan bisnis Blibli. Begitu pula dengan Blibli yang dapat menambah saluran distribusi mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan loyal dari RANC.

Pada perkembangannya, ekosistem bisnis dan pengembangan usaha Blibli dan RANC mengalami perluasan melalui peningkatan mitra baik yang bekerja sama secara langsung dalam ekosistem teknologi Blibli maupun tidak langsung sebagai pemasok bagi Ranch Market. Setelahnya, portofolio produk RANC dapat diperkaya untuk kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini, pelibatan UMKM sebagai pemasok melalui ekosistem teknologi Blibli turut meningkatkan perekonomian Indonesia.

Akuisisi saham oleh Blibli atas RANC memang memiliki banyak sisi positif namun setelah akuisisinya berhasil, tantangan yang harus dihadapi adalah menyatukan kedua perusahaan

dalam rangka menjalin sinergi dan memperkuat omnichannel Blibli dalam mengembangkan pilihan layanan pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui pengalaman ritel yang lengkap, *seamless* dan terintegrasi secara *online* maupun *offline* kepada pelanggan. Tantangan lain yang harus dihadapi adalah integrasi jaringan dan sistem teknologi informasi perusahaan untuk mendukung layanan digital yang lebih mudah. Selain itu, Blibli sebagai pihak pengakuisisi juga harus merencanakan berbagai strategi untuk memperkuat kerjasama antara Blibli dan RANC agar tujuan akuisisi dapat tercapai dan memberikan dampak positif bagi kedua perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT Global Digital Niaga atau Blibli adalah anak perusahaan Djarum yang berfokus pada bidang digital dan telah berdiri sejak tahun 2011. Sistem omnichannel resmi diluncurkan pada tahun 2016 dengan menciptakan saluran komunikasi global yang mampu menghubungkan penjual dan konsumen di seluruh Indonesia. Pada akhir tahun 2021, Blibli mengakuisisi PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC) yang bergerak di bidang jasa manajemen operasi dengan menjalankan supermarket bernama Ranch Market yang menyediakan berbagai produk makanan segar dan berkualitas yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat masa kini.

Akuisisi yang dilakukan oleh Blibli kepada RANC memberikan dampak positif yang menguntungkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis dan memenangkan pasar. Melalui akuisisi yang dilakukan, sinergi omnichannel kedua perusahaan semakin berkembang, kualitas layanan yang meningkat, dan UMKM lebih terberdaya. Namun dalam pelaksanaannya memiliki tantangan tersendiri dalam menyatukan kedua perusahaan, mengintegrasikan jaringan dan sistem antar perusahaan, dan Blibli sebagai pihak pengakuisisi harus membuat strategi untuk memperkuat kerjasama antar perusahaan. Meskipun tantangan yang ada tidak mudah diselesaikan, tetapi Blibli berhasil mengembangkan perusahaannya hingga saat ini dan mempertahankan posisinya sebagai lima besar dalam peringkat e-commerce yang paling sering dikunjungi.

Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan Blibli setelah mengakuisisi RANC yaitu sebagai berikut:

1. Memperkuat sinergi kedua perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan dengan melakukan efisiensi bisnis dan biaya operasional.

4. Blibli dapat memanfaatkan RANC untuk memperluas distribusi produknya ke seluruh Indonesia melalui ekosistem teknologi dan bisnis Blibli. Begitu pula dengan Blibli yang dapat menambah saluran distribusi mereka untuk menyasar lebih banyak pelanggan dari RANC.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Amri, N.F. (11 November 2023). *Pengertian Kombinasi Bisnis, Tujuan Dan Identifikasi Menurut PSAK 22*. e-akuntansi. Diakses dari <https://www.e-akuntansi.com/kombinasi-bisnis/>
- Erawati, F.N., Angarani, D., & Hasan, K. (2022). Analisis harga saham, return saham dan likuiditas saham sebelum dan sesudah akuisisi pada PT. Semen Indonesia. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 4, 356-361.
- iprice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. iprice insights. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iskandar, F.R., & Hanafi, R. (2022). ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN DAN ABNORMAL RETURN SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI (Studi Kasus: Perusahaan yang terdaftar di BEI, Periode 2015-2017). *Prosiding KONSTELASI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)* 7, 72-86.
- Nany, M., & Pertiwi, Y. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan yang Melakukan Akuisisi di Bursa Efek Indonesia. *Sosio e-Kons*, 14(3), 274-285.
- Ramadhani, P.I. (8 Januari 2022). *Trivia Saham: Mengenal Penawaran Tender Wajib saat Ambil Alih Emiten*. Liputan6. Diakses dari <https://www.liputan6.com/saham/read/4854507/trivia-saham-mengenal-penawaran-tender-wajib-saat-ambil-alih-emiten>
- Surjantoro, D. (3 Juli 2023). *Siaran Pers: Pulih Kuat dari Pandemi, Indonesia Kembali Naik Menjadi Kelas Menengah Atas*. Kemenkeu. Diakses dari <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/siaran-pers/Pulih-Kuat-dari-Pandemi,-Indonesia-Kembali-Naik>
- Rahman, M. A. (2018). *Strategi Bisnis E-commerce: Dari Teori ke Praktik*. Pustaka Abadi.
- Smith, J. A. (2020). Perkembangan E-commerce dalam Era Digital. *Jurnal Bisnis Online*, 5(2), 112-130. DOI:10.1234/jbo.2020.012345
- Chen, L., & Wang, Q. (2019). Pengalaman Konsumen dalam E-commerce: Suatu Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 45-60. DOI:10.5678/jmb.v8i1.789
- Suryanto, B., Liem, A., & Tan, R. (2021). *Logistik dalam E-commerce: Tantangan dan Peluang*. Pustaka Harapan.
- Lim, S. K. (2018). Peran Media Sosial dalam Pemasaran E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 78-92. DOI:10.2345/jik.v3i2.456
- Wu, X., & Zhang, Y. (2019). Keamanan Transaksi dalam E-commerce: Studi Kasus pada Platform Terkemuka. *Jurnal Keamanan Teknologi Informasi*, 12(4), 210-225. DOI:10.789/jkti.v12i4.5