

# PLAGIASI JURNAL FIRA YUNIAR 192010200428 FIXT-1.docx

*by 18 Perpustakaan UMSIDA*

---

**Submission date:** 15-Dec-2023 10:20AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2259509248

**File name:** PLAGIASI JURNAL FIRA YUNIAR 192010200428 FIXT-1.docx (2.19M)

**Word count:** 7535

**Character count:** 48166

# Comparison Analysis Of Marketing Strategies Using Social Network Analysis On The Shopee And Bukalapak Marketplaces On Twitter Social Media

Fira Yuniar<sup>\*1</sup>, Rita Ambarwati Sukmono,<sup>\*2</sup>,  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
firayuniarti2000@gmail.com<sup>\*1</sup>, Email Author kedua<sup>\*2</sup>

## INTRODUCTION

Salah satu fenomena e-marketplace yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Persaingan dalam dunia yang semakin ketat dipengaruhi oleh peran penting yaitu peran teknologi didalamnya. Peran teknologi sangat memberikan dampak positif yang cukup luar biasa di berbagai bidang dalam mendukung bisnis bagi suatu perusahaan. (Patty, 2020). Terdapat dampak positif bagi perusahaan yaitu perusahaan tidak lagi mengeluarkan waktu banyak dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Perusahaan juga tidak lagi banyak mengurus biaya melalui poster baliho dan bentuk kertas lainnya. perusahaan cukup memberikan informasi secara online kepada konsumen. Dalam memberikan informasi secara online ini terdapat dampak positif bagi pembeli, Pembeli mendapat manfaat dari kemudahan untuk dapat memilih dari produk di situs web kapanpun dan dimanapun ketika informasi ini tersedia secara online. Perdagangan menjadi tanpa batas dan waktu Joanna Cristy Patty (2020). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini mampu mengubah cara penjualan dan pembelian produk yang semula konvensional ke model penjualan dan pembelian produk secara online melalui internet atau disebut marketplace. Pelanggan menjadi lebih terbiasa melakukan pembelian secara online karena tuntutan mereka yang meningkat akan kepuasan instan. (Karlina et al., 2020).

Penggunaan media sosial untuk komunikasi jarak jauh merupakan bagian yang tidak mudah dipisahkan dari kehidupan orang di era digital saat ini. Meningkatkan penggunaan media sosial dalam kehidupan kita menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan keterlibatan publik dalam mempercepat penyebaran informasi, terutama media online terbukti bahwa tingkat respon masyarakat di era digital lebih peka terhadap fenomena. Emosi positif dan negatif dalam perkembangan kehidupan social oleh karena itu, penggunaan media sosial berguna untuk memantau ketahanan kehidupan masyarakat di era digital. Apalagi media sosial merupakan wadah pola komunikasi online suatu komunitas. Oleh karena itu diperlukan respon yang kuat dari masyarakat luas untuk kehidupan yang lebih baik. (Azmi et al., 2021). Dengan perkembangan teknologi yang membuka semakin banyak peluang dalam dunia bisnis online, kini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin mudah diperoleh. Di Indonesia, sekarang sudah ada beberapa toko online. Jual beli toko online ini terdapat beberapa didalamnya aplikasi-aplikasi smartphone dan laptop sebagai sarana berintegrasi secara online atau dikatakan sebagai toko online dikarenakan untuk mempermudah pelanggan dalam kalangan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whastshap dan Youtube. Sudah terbukti bahwa tingkat respon dari masyarakat di era teknologi lebih cepat terhadap perkembangan sosial. Terdapat toko online yang paling populer di Indonesia yaitu Shopee dan Bukalapak.

Strategi merupakan sebuah rencana yang dipersatukan, dan juga berintegrasi sehingga dapat menghubungkan antara keunggulan strategi perusahaan dengan sebuah tantangan lingkungan, dan dirancang untuk mencapai tujuan utama dari sebuah perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Sasmita et al., 2021). Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pemasaran melibatkan strategi khusus untuk menargetkan pasar tertentu, menetapkan posisi dalam bauran pemasaran, dan menentukan besarnya

pengeluaran pemasaran (Baihaqi et al., 2019). Di era saat ini, pelaku usaha cenderung memilih media sosial sebagai platform utama untuk kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial telah menjadi landasan utama dalam menyampaikan informasi (Zagoto et al., 2022). Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Selain menargetkan pembeli sebagai potensi pasar, para penjual juga terlibat dalam persaingan melalui kreasi konten yang mereka publikasikan. Dengan bersaing untuk menyajikan konten yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen, para penjual berupaya memikat dan membangkitkan minat beli. Upaya para penjual atau produsen dalam menciptakan minat beli ini sering disebut sebagai konten pemasaran (Yusuf et al., 2020).

Metode analisis jaringan, juga dikenal sebagai Analisis Sosial Network (SNA), dapat digunakan untuk memeriksa struktur dan bentuk jaringan komunikasi ini. SNA, atau Analisis Sosial Network, adalah teknik yang berfokus pada hubungan atau relasi dalam jaringan komunikasi. Ini sering digunakan untuk mengukur hubungan dan mendeskripsikan informasi tentang orang atau aktor dalam jaringan komunikasi (Jovanica et al., 2022). Data yang tidak dapat diproses oleh sistem basis data standar dikenal sebagai data besar. Big Data tidak sesuai dengan arsitektur database konvensional, bergerak cepat, dan berukuran sangat besar. Organisasi dapat menggunakan big data untuk menciptakan produk, layanan, dan wawasan baru yang dapat meningkatkan nilai ekonomi dan organisasi dengan memanfaatkan teknologi canggih dan metode yang tepat menurut (Bratawisnu et al., 2018).

Saat ini, mayoritas pengguna internet atau media sosial telah mengunjungi toko online atau e-marketplace. Pengguna media sosial Indonesia sering mengunjungi Marketplace seperti Shopee dan Bukalapak. Twitter merupakan salah satu media yang paling sering digunakan dalam transaksi Shopee dan Bukalapak (Saputra et al., 2021). Ketetapan pemilihan e-marketplace dapat memperbesar kemungkinan meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha yang memanfaatkan e-marketplace tersebut Dhani (Wijaya & Wibawa, 2020). Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang mereka inginkan konsumen dengan meramaikan segmen mobile. Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri mempromosikan dirinya sebagai aplikasi marketplace (E. Putra, 2020). Kemudian Bukalapak adalah perusahaan teknologi Indonesia yang misinya adalah menciptakan ekonomi yang adil untuk semua. Bukalapak memberikan peluang untuk kehidupan yang lebih baik bagi semua orang melalui platform online dan offline-nya (Tinggi et al., 2022). Fungsi utama Twitter adalah berbagi pesan dengan pengguna lain; namun, aplikasi tersebut saat ini sedang mengalami perubahan fitur yang mengalihkan fokus dari fungsi standar mengirim atau membaca pesan ke pembuatan pembaruan status, di antara fungsi lainnya. Keunggulan Twitter selain berfungsi sebagai alat komunikasi, juga dapat berfungsi sebagai media informasi dan platform yang berpotensi menciptakan berbagai peluang. Beberapa contoh peluang tersebut antara lain menggunakan internet sebagai media promosi di media sosial untuk menjalankan bisnis, mempengaruhi opini publik, dan memberikan hiburan.

Sejumlah penelitian telah dilaksanakan mengenai penggunaan Social Network Analysis (SNA) atau teknologi serupa, seperti yang tercantum dalam penelitian jurnal berjudul "Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Media Sosial Twitter." Biasanya, pencapaian kampanye pemasaran diukur melalui transaksi yang terjadi selama kampanye, namun aspek lain yang tidak kalah penting adalah melihat seberapa banyak orang membicarakan kampanye tersebut di media sosial. Penelitian tersebut menggunakan metode SNA untuk mengidentifikasi top kampanye pemasaran dari Tokopedia dan Shopee berdasarkan percakapan publik di media sosial Twitter, khususnya dengan menggunakan hashtag #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB. Data dikumpulkan melalui website Netlytic pada periode kampanye, yaitu 20-30 April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui Social Network Analysis, kampanye dengan hashtag #TokopediaWIB unggul karena mendapatkan perhatian publik yang lebih besar. (Dikky Prabhawa & Rahayu, 2022) Mengacu pada penelitian

sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan membandingkan konten-konten pemasaran pada Marketplace Shopee dan Bukalapak. Fokusnya adalah menganalisis perbedaan strategi pemasaran dengan kata kunci Promo, Harga, dan Gratis Ongkir untuk menarik perhatian dan minat pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik Social Network Analysis (SNA) dengan Big Data atau Crowling Data untuk mengidentifikasi penawaran promo, harga, dan gratis ongkir yang paling menarik minat konsumen. Dengan mengambil inspirasi dari pentingnya analisis yang telah dilakukan, peneliti memilih judul penelitian "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis pada Marketplace Shopee dan Bukalapak di Media Sosial Twitter."

## Kajian Literatur dan Hipotesis

### 1. **Promo**

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualannya yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. H<sub>10</sub> ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi. (Tahara & Lelawati, 2022). Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan dalam menyebarkan informasi yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk agar para konsumen tertarik untuk mengenal ataupun membeli produk tersebut (Istanti et al., 2020).

### 2. **Harga**

Harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan nilai. Harga merupakan elemen termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan (Astutik et al., 2022). kemudian Menurut (Irdhayanti, 2020) Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya.

### 3. **Gratis Ongkir**

Penawaran gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi yang umumnya diterapkan oleh pengelola bisnis online dengan tujuan menarik minat pembeli. Keberhasilan promosi gratis ongkir terbukti sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan bisnis tersebut. Umumnya, penjualan online sering kali terkait dengan pasar yang menyediakan layanan pengiriman gratis. Shopee, sebagai contoh, menggunakan strategi promosi gratis ongkir sebagai salah satu keunggulan pemasaran utama. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga memiliki tujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan adanya penawaran gratis ongkir, konsumen dapat menghemat total biaya yang seharusnya mereka bayarkan, memberikan nilai tambah yang signifikan pada pengalaman berbelanja online (Istiqomah & Marlina, 2020).

### 4. **Social Network Analysis**

*Social network analysis* (SNA) merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari hubungan dan perilaku individu dalam suatu kelompok yang digambarkan sebagai hubungan dari jaringan yang terdiri dari *nodes* dan *edges* (Widyawati, 2020). SNA juga dapat digunakan untuk mempelajari pola jaringan organisasi, ide-ide, dan orang-orang yang terhubung melalui berbagai macam lingkungan. Oleh karena itu SNA dapat diadopsi oleh perusahaan untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan

mengenai pasar dan komunitas di media sosial. Adapun beberapa properti jaringan yang berguna untuk melakukan identifikasi terhadap hubungan antara nodes yang menggambarkan individu maupun kelompok ataupun sebuah organisasi (M. Khairul Anam et al., 2021). Adapun beberapa properti jaringan pada SNA, yakni *nodes*, *edges*, *average degree*, *average weighted degree*, *network diameter*, *modularity*. Berikut penjelasannya.

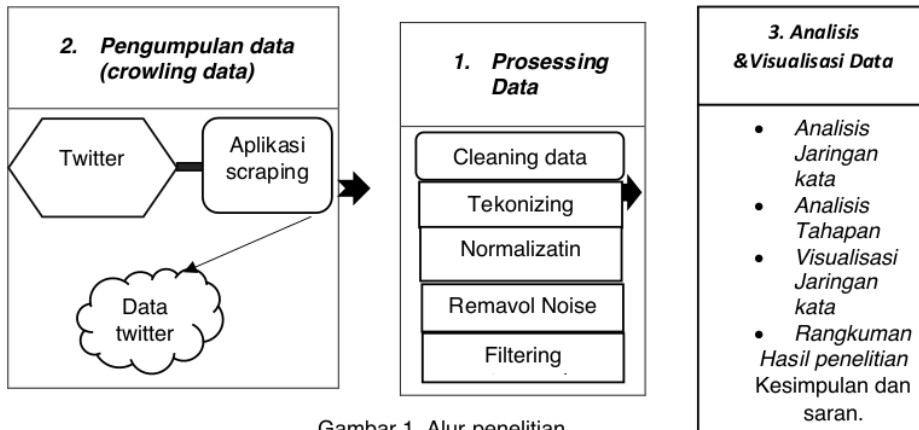
**Tabel 1** Properti Jaringan

No	Properti Jaringan	Deskripsi
1.	<i>Nodes</i>	Merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan
2.	<i>Edges</i>	Merupakan jaringan yang menghubungkan antar nodes, semakin banyak edges yang terhubung dengan nodes, maka semakin banyak data yang tersebar dengan baik
3.	<i>Average Degree</i>	Merupakan jumlah rata-rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyabar secara luas.
4.	<i>Average Weighted Degree</i>	Merupakan bobot rata-rata pada suatu hubungan pada jaringan
5.	<i>Network Diameter</i>	Merupakan jarak antar nodes dalam suatu jaringan, jika semakin besar jarak diameter maka informasi akan semakin lama untuk tersebar.
6.	<i>Modularity</i>	Yaitu untuk mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas

Sumber : Data yang telah diolah



## METHODS



Gambar 1. Alur penelitian

Pada Gambar 1, terlihat alur penelitian yang mencakup jenis penelitian kualitatif dan sumber data yang dikumpulkan merupakan data sekunder, baik melalui akses ke situs resmi maupun analisis pada media sosial Twitter. Objek penelitian ini adalah hubungan pengguna media sosial Twitter terkait dengan Marketplace Shopee dan Bukalapak, dengan penggunaan teknik yang dikenal sebagai web crawling. Penelitian ini menggunakan pendekatan Social Network Analysis (SNA) dengan Big Data untuk menganalisis pengaruh platform Twitter terutama melalui penggunaan hashtag (#). Populasi penelitian melibatkan informasi, berita, dan area masalah tertentu untuk memahami dampak platform Twitter dalam konteks penggunaan hashtag (#). Data akan diambil selama satu tahun, mulai dari tahun 2020-2021 hingga 2021-2022, melalui akun media sosial Twitter yang fokus pada konten pemasaran di marketplace Shopee dan Bukalapak, khususnya terkait dengan Promo, Harga, dan Gratis Ongkir.

Dalam tahap penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data (Crawling Data). Pengumpulan data yang dilakukan dengan menjalankan Tools Pendukung. masukan kode yang sudah disediakan berbentuk text terdapat dalam aplikasi google colab atau Jupyter Notebook (Anaconda3), Tools untuk coding membantu penarikan data dengan menggunakan Bahasa Python yang disediakan untuk mengkolaborasi berbagai macam library tools lain. Dalam pengambilan data twitter dengan keyword tertentu dibantu dengan berbagai library dan tools pendukung. seperti Google Colab, Wordij, Kamus, dll. Setelah pengumpulan data yang didapatkan dari Twitter kemudian peneliti melakukan Prosesing Data. Langkah ini adalah salah satu metode pengolahan data Excel yang digunakan untuk memproses data Twitter yang telah dipindai dan disimpan dalam format JSON. Dalam proses ini, peneliti menggunakan metode normalisasi, sebuah teknik yang digunakan untuk mengelola data relasional sesuai dengan struktur yang ditentukan. Proses normalisasi bertujuan untuk mengurangi redundansi dan meningkatkan integritas data dalam database, atau menghilangkan noise dari data yang akan diolah, dan Tekonizing yaitu metode melakukan memfilter teks pemisahan kata dalam kalimat dengan maksud untuk diolah. lebih banyak analisis teks, pada tahap proses pembersihan data. Kemudian Noise Remavol merupakan alat suatu teknik yang digunakan untuk melakukan proses pengurangan dan membuat semua teks menjadi lowercase untuk menghindari kesalahan dalam proses teks case dalam jejaring tersebut.

Setelah melakukan pengolahan data, dapat memperoleh <sup>1</sup>struktur jaringan serta beberapa kelompok topik yang muncul dalam interaksi antara pengguna Shopee dan pengguna Bukalapak. Tahap akhir penelitian yaitu cara menyajikan temuan analisis dan Visualisasi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Gephi memungkinkan kita untuk menyimpulkan hasil analisis dengan menghitung nilai properti jaringan menggunakan metode Social Network Analysis (SNA). Hal ini membantu mengidentifikasi media promosi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pola penyebaran dan interaksi di jaringan Tweets. Analisis jaringan memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh satu elemen data terhadap elemen data lainnya dalam konteks promo, harga, dan gratis ongkir. Proses penelitian ini melibatkan metode SNA dengan crawling data menggunakan Google Colab dan memanfaatkan aplikasi Gephi. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menilai pengaruh dari media promosi terhadap pola penyebaran informasi dan interaksi dalam jaringan Tweets. Analisis jaringan ini juga membantu dalam menentukan sejauh mana metode SNA dapat memengaruhi keuntungan digital antara bisnis dan individu, khususnya dalam konteks pemanfaatan internet, web, dan aplikasi bisnis online. Dengan demikian, melalui penggunaan metode SNA dan visualisasi menggunakan Gephi, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya media sosial dalam dunia maya. Media sosial menjadi sarana penting untuk mendapatkan wawasan tentang pemasaran online pada marketplace Shopee dan Bukalapak.

## RESULTS AND DISCUSSION

### 1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data sekunder dari platform Twitter. Fokus penelitian ini adalah mengamati hubungan antara pengguna Twitter dengan marketplace Shopee dan Bukalapak. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan hashtag atau tweet sebagai kata kunci untuk mengidentifikasi akun pengguna Twitter yang akan dijadikan data uji. Tema penelitian mencakup konten promosi pemasaran, seperti promo, harga, dan gratis ongkir. Rentang waktu pengumpulan data mencakup tahun 2020-2021 dan 2021-2022, dengan jumlah data sebanyak 1500 untuk setiap kriteria per tahun. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan Social Network Analysis (SNA) dengan memanfaatkan Big Data. Proses pengumpulan data dilakukan melalui aplikasi berbasis bahasa Python yang disebut Google Colab, sebuah platform Google yang mendukung analisis data. Beberapa library dan tools pendukung yang digunakan termasuk Library SNScrape, Google Colab, Kamus, Wordij, dan Gephi. Semua ini bertujuan untuk mendukung analisis dan visualisasi data yang diperoleh dari Twitter. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metodologi Social Network Analysis dengan dukungan berbagai tools dan platform untuk menggali hubungan antara pengguna Twitter dengan marketplace Shopee dan Bukalapak berdasarkan konten promosi pemasaran.

### 1 Analisis Data Dan Hasil Penelitian

Hasil data yang diperoleh dari penarikan data (crawling data) yang mana menunjukkan bahwa tweets sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Penarikan Data Twitter Promosi Shopee**

No	Konten Promosi Shopee	Tahun	Jumlah Data
1	Promo	2020-2021	4.987
		2021-2022	6.876
2	Harga	2020-2021	6.432
		2021-2022	10.342
3	Gatis Ongkir	2020-2021	8.980
		2021-2022	12.348

Sumber : data yang telah diolah penulis 2022

Tabel 2 mencantumkan jumlah tweet yang berhasil dikumpulkan melalui proses pengumpulan data (crawling data) pada Marketplace Shopee, dengan fokus pada konten promosi seperti promo, harga, dan gratis ongkir. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data untuk tahun 2020-2021 dan tahun 2021-2022, dengan jumlah minimum 4.987 data untuk setiap kriteria per tahun, menggunakan Integrated Development Environment (IDE) dari Google Colab. Data ini diperoleh dengan kata kunci Promo, dengan jumlah 6.876 data pada tahun 2020-2021, dan 6.432 data pada tahun 2021-2022. Selanjutnya, untuk kata kunci Harga, data yang terkumpul sebanyak 10.342 pada tahun 2020-2021, dan jumlah yang sama, yaitu 10.342 data pada tahun 2021-2022. Sementara untuk kata kunci Gratis Ongkir, terdapat 8.980 data pada tahun 2020-2021, dan peningkatan jumlah menjadi 12.348 data pada tahun 2021-2022.



**Tabel 3 Hasil Penarikan Data Promosi Bukalapak**

No	Konten Promosi Bukalapak	Tahun	Jumlah Data
1	Promo	2020-2021	2.867
		2021-2022	3.500
2	Harga	2020-2021	4.225
		2021-2022	6.976
3	Gratis Ongkir	2020-2021	7.556
		2021-2022	11.887

Sumber : data yang telah diolah penulis 2022

Tabel 3 menunjukkan jumlah tweet yang berhasil dikumpulkan melalui proses pengumpulan data (crawling data) pada Marketplace Bukalapak, dengan fokus pada konten promosi seperti promo, harga, dan gratis ongkir. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data untuk tahun 2020-2021 dan tahun 2021-2022, dengan jumlah minimum 1.500 data untuk setiap kriteria per tahun, menggunakan Integrated Development Environment (IDE) dari Google Colab. Data ini diperoleh dengan kata kunci Promo, dengan jumlah 2.5867 data pada tahun 2020-2021, dan 3.500 data pada tahun 2021-2022. Selanjutnya, untuk kata kunci Harga, data yang terkumpul sebanyak 4.225 pada tahun 2020-2021, dan jumlah yang meningkat menjadi 6.976 data pada tahun 2021-2022. Sementara untuk kata kunci Gratis Ongkir, terdapat 7.556 data pada tahun 2020-2021, dan peningkatan jumlah menjadi 11.887 data pada tahun 2021-2022.

Setelah tahap pengumpulan data (Crawling Data), langkah berikutnya adalah preprocessing data, yang bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan, mempermudah proses analisis. Proses ini dikenal sebagai filtering, di mana kata-kata yang tidak relevan dihilangkan, dan data kemudian diolah menggunakan Wordij.

**Tabel 4 Hasil Pengolahan Data Dan Wordij Shopee**

No	Fokus	Jumlah Tweet Shopee	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata-Rata Jumlah
1	Promo		2020-2021	4.987	466	8,323942
			2021-2022	6.876	654	10,9946481
2	Harga	453.309	2020-2021	6.432	623	10,814173
			2021-2022	10.342	1.340	11,268821
3	Gratis Ongkir		2020-2021	8.980	2.987	11,687226
			2021-2022	12.348	3.345	16,606333

Sumber : data yang telah diolah penulis 2022

Pada Tabel 4 merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan wordij, yang mana dari table tersebut menyatakan bahwa jumlah tweets Shopee sejumlah 453.309 kemudian pada bagian bawah jumlah seluruh kata pada kata kunci promo pada tahun 2020-2021 sejumlah 4.987, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci promo memperoleh sejumlah 6.876. lalu pada bagian jumlah seluruh kata pada kata kunci harga pada tahun 2020-2021 sejumlah 6.432 sedngkan pada tahun 2021-2022 kata kunci harga sejumlah 10.342. dan pada bagian seluruh kata pada kata kunci gratis ongkir pada tahun 2020-2021 sejumlah 8.980, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci gratis ongkir sejumlah 12.348.

Pada bagian kata untuk kata kunci promo pada tahun 2020-2021 sebanyak 466, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci promo sebanyak 654. Kemudian pada bagian kata kunci harga pada tahun 2020-2021 sebanyak 623, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci harga sebanyak 1.340. dan pada bagian kata kunci gratis ongkir pada tahun 2020-2021 sebanyak 2.987, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci harga sebanyak 3.345.

Bagian rata rata jumlah pada kata kunci promo pada tahun 2020-2021 sebanyak 8,323942 dan rata-rata untuk tahun 2021-2022 pada kata kunci promo sebanyak 10,9946481. lalu pada Bagian rata rata jumlah pada kata kunci harga pada tahun 2020-2021 sebanyak 10,814173 dan rata-rata untuk tahun 2021-2022 pada kata kunci harga sebanyak 11,268821. Bagian rata rata jumlah pada kata kunci gratis ongkir pada tahun 2020-2021 sebanyak 11,687226 dan rata-rata untuk tahun 2021-2022 pada kata kunci gratis ongkir sebanyak 16,606333.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada bagian jumlah seluruh kata uang memilki jumlah nilai yang paling tinggi adalah gratis ongkir pada tahun 2021-2022 dengan jumlah seluruh kata yaitu 12.348. kemudian pada bagian kata kunci yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah harga pada tahun 2021-2022 dengan jumlah seluruh kata yaitu 10.342. dan pada bagian kata kunci yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah gratis ongkir pada tahun 2021-2022 dengan jumlah seluruh kata yaitu 16,606333.

**Tabel 5 Hasil Pengolahan Data Dan Wordij Bukalapak**

No	Fokus	Jumlah Tweet Bukalapak	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata-Rata Jumlah
1	Promo		2020-2021	2.867	155	7,260351
			2021-2022	3.500	245	8,882902
2	Harga	314,302	2020-2021	4.225	221	9,025432
			2021-2022	6.976	305	10,690872
3	Gratis Ongkir		2020-2021	7.556	476	9,409876
			2021-2022	11.887	560	15,789621

Sumber : data yang telah diolah penulis 2022

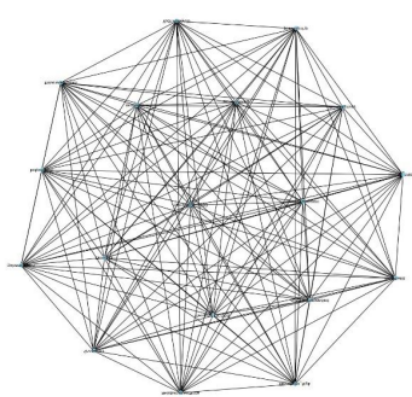
Tabel 5 merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan wordij, yang mana dari tabel tersebut menyatakan bahwa jumlah tweets Bukalapak sejumlah 314,302 kemudian pada bagian bawah jumlah seluruh kata pada kata kunci promo pada tahun 2020-2021 sejumlah 2.867, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci promo memperoleh sejumlah 3.500. lalu pada bagian jumlah seluruh kata pada kata kunci harga pada tahun 2020-2021 sejumlah 4.225 sedngkan pada tahun 2021-2022 kata kunci harga sejumlah 6.976. dan pada bagian seluruh kata pada kata kunci gratis ongkir pada tahun 2020-2021 sejumlah 7.556, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci gratis ongkir sejumlah 11.887.

Pada bagian kata untuk kata kunci promo pada tahun 2020-2021 sebanyak 155, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci promo sebanyak 245. Kemudian pada bagian kata kunci harga pada tahun 2020-2021 sebanyak 221, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci harga sebanyak 305. dan pada bagian kata kunci gratis ongkir pada tahun 2020-2021 sebanyak 476, sedangkan pada tahun 2021-2022 kata kunci harga sebanyak 560.

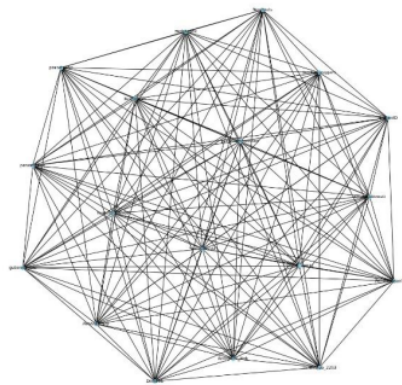
Bagian rata rata jumlah pada kata kunci promo pada tahun 2020-2021 sebanyak 7,260351 dan rata-rata untuk tahun 2021-2022 pada kata kunci promo sebanyak 8,882902. lalu pada Bagian rata rata jumlah pada kata kunci harga pada tahun 2020-2021 sebanyak 9,025432 dan rata-rata untuk tahun 2021-2022 pada kata kunci harga sebanyak 10,690872. Bagian rata rata jumlah pada kata kunci gratis ongkir pada tahun 2020-2021 sebanyak 9,409876 dan rata-rata untuk tahun 2021-2022 pada kata kunci gratis ongkir sebanyak 15,789621

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada bagian jumlah seluruh kata yang memilki jumlah nilai yang paling tinggi adalah gratis ongkir pada tahun 2021-2022 dengan jumlah seluruh kata yaitu 11.887. kemudian pada bagian kata kunci yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah harga pada tahun 2021-2022 dengan jumlah seluruh kata yaitu 6.976.

<sup>2</sup> dan pada bagian kata kunci yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah gratis ongkir pada tahun 2021-2022 dengan jumlah seluruh kata yaitu 15,789621.



Promo Shopee 2020-2021



Promo Bukalapak 2020-2021

Gambar 2. Hasil Visualisasi Jaringan Promo pada Shopee dan Bukalapak Februari 2020– November 2021 Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Proses visualisasi pada gambar 2 ini dilakukan bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis. Hasil dari visualisasi gambar 2 yang telah dilakukan terkait yang dalam sebuah jejaring social bisnis Shopee dan Bukalapak dengan kata kunci “Promo” yakni pada tahun 2020-2021 dengan memakai software gephi, dalam hasil pertungan jaringan social masing- Marketplace.

Dari data tersebut yang di olah peneliti dapat diketahui bahwa perhidungan dari konten Promo adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Property jaringan Promo Shopee dan Bukalapak 2020-2021

Property jaringan	Shopee	Bukalapak
Nodes	322	185
Edges	495	153
Average degree	3.453	3.752
Average weighted degree	76.396	98.516
Network Diameter	4	6
Modularity	0,346	0,331

Pada tabel 6 tersebut, Node meru<sup>3</sup>kan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan sosial. Dalam konten jaringan Promo Shopee pada tahun 2020 – 2021 menduduki peringkat teratas yang memiliki node sejumlah 322, kemudian disusul oleh konten jaringan Promo Bukalapak pada tahun 2020 – 2021 memiliki node sejumlah 185 node.

Properti jaringan kedua adalah Edges merupakan jaringan yang menghubungkan antar node (M. Khairul Anam et al., 2021). Dalam properti jaringan Promo Shopee pada tahun 2020 – 2021 juga menduduki peringkat pertama dengan memiliki edges sejumlah 495 edges, kemudian Promo Bukalapak pada tahun 2020 – 2021 memiliki edges sejumlah 153, Semakin banyak edges yang terhubung dengan nodes, maka semakin banyak data yang tersebar dengan baik.

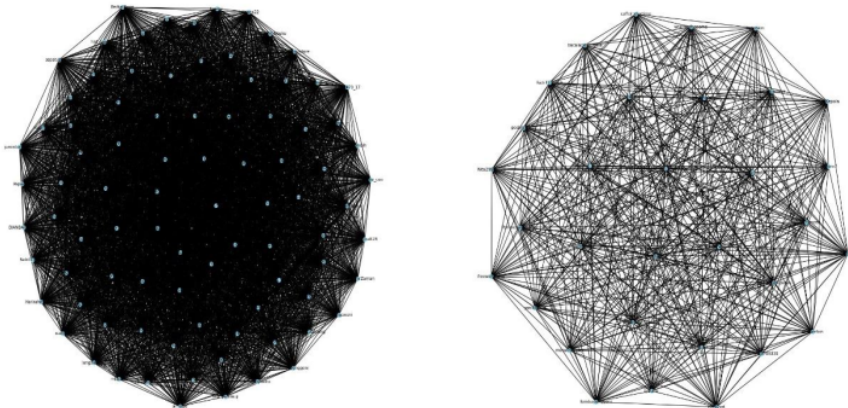


<sup>1</sup>  
*Average Degree* merupakan tentang jumlah rata-rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyebar secara luas (Sihombing & Nataliani, 2021) . Dari properti jaringan *Promo* Shopee tahun 2020 – 2021 memiliki *average degree* tertinggi sebanyak 3.453 kemudian *Promo* Bukalapak tahun 2020 – 2021 memiliki *average degree* sebanyak 3.752

*Average Weighted Degree* merupakan bobot rata – rata pada suatu hubungan pada jaringan. Dari properti jaringan properti jaringan *Promo* Shopee tahun 2020 – 2021 menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah sebanyak 76.396, dan properti jaringan *Promo* Bukalapak tahun 2020 – 2021 memiliki sebanyak 98.516

<sup>4</sup>  
*Network Diameter* menjelaskan bahwa jarak node dalam suatu jaringan, jika semakin kecil jarak diameter maka informasi akan semakin cepat untuk tersebar (Febrianti et al., 2020). Dari properti jaringan *Promo* Shopee tahun 2020-2021 menduduki peringkat pertama yang memiliki *network diameter* sejumlah 4, kemudian properti jaringan *Promo* Bukalapak tahun 2020-2021 memiliki *network diameter* sejumlah 6 Yang dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan sejumlah data yang tertera pada masing masing properti jaringan tersebut.

*Modularity* yaitu mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas (G. P. Putra & Candiwan, 2021a) . Pada properti jaringan *Promo* Shopee tahun 2020-2021 memiliki *modularity* sebanyak 0,346, kemudian pada properti jaringan *Promo* Bukalapak tahun 2020-2021 memiliki *modularity* sejumlah 0,331, Yang dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda, yang terbentuk dalam sebuah jaringan pada masing masing properti jaringan tersebut.



*Promo Shopee 2021-2022*

*Promo Bukalapak 2021-2022*

Gambar 3. Hasil Visualisasi Jaringan Promo pada Shopee dan Bukalapak Februari 2021– November 2022

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Proses visualisasi pada gambar 3 ini dilakukan bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis. Hasil dari visualisasi yang telah dilakukan terkait yang dalam sebuah jejaring social bisnis Shopee dan Bukalapak dengan kata kunci "Promo" yakni pada tahun 2021-2022 dengan memakai software gephi, dalam hasil pertungan jaringan social masing-masing Marketplace.

Dari data gambar 3 tersebut yang di olah peneliti dapat diketahui bahwa perhidungan dari konten *Promo* adalah sebagai berikut:

**Table 7 Property jaringan Promo Shopee dan Bukalapak 2021-2022**

Property jaringan	Shopee	Bukalapak
Nodes	887	767
Edges	38.832	22.098
Average degree	14..043	10.065
Average weighted degree	202..043	162.065
Network Diameter	11	9
Modularity	0.678	0.543

Pada tabel 7 tersebut, *Nodes* merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan sosial. Dalam konten jaringan *Promo* Shopee pada tahun 2021 –2022 menduduki peringkat teratas yang memiliki *node* sejumlah 887, kemudian disusul oleh konten jaringan *Promo* Bukalapak pada tahun 2021 – 2022 memiliki *node* sejumlah 767 *node*.

Properti jaringan kedua adalah *Edges* merupakan jaringan yang menghubungkan antar node (M. Khairul Anam et al., 2021). Dalam properti jaringan *Promo* Shopee pada tahun 2021 – 2022 juga menduduki peringkat pertama dengan memiliki *edges* sejumlah 38.832 *edges*, kemudian *Promo* Bukalapak pada tahun 2021 – 2022 memiliki *edges* sejumlah 22.098, Semakin banyak *edges* yang terhubung dengan nodes, maka semakin banyak data yang tersebar dengan baik.

*Average Degree* merupakan tentang jumlah rata-rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyebar secara luas (Sihombing & Nataliani, 2021) . Dari properti jaringan *Promo* Shopee tahun 2021 – 2022 memiliki *average degree* tertinggi sebanyak 14..043, kemudian *Promo* Bukalapak tahun 2021 – 2022 memiliki *average degree* sebanyak 10.065.

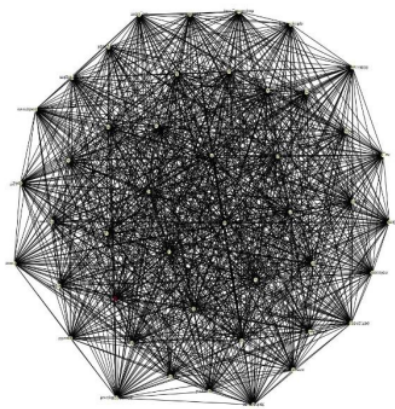
*Average Weighted Degree* merupakan bobot rata – rata pada suatu hubungan pada jaringan. Dari properti jaringan properti jaringan *Promo* Shopee tahun 2021 – 2022 menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah sebanyak 202..043, dan properti jaringan *Promo* Bukalapak tahun 2021 – 2022 memiliki sebanyak 162.065.

*Network Diameter* menjelaskan bahwa jarak node dalam suatu jaringan, jika semakin kecil jarak diameter maka informasi akan semakin cepat untuk tersebar (Febrianti et al., 2020). Dari properti jaringan *Promo* Shopee tahun 2021 – 2022 menduduki peringkat pertama yang memiliki *network diameter* sejumlah 11, kemudian properti jaringan *Promo* Bukalapak tahun 2021 – 2022 memiliki *network diameter* sejumlah 9 Yang dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan sejumlah data yang tertera pada masing masing properti jaringan tersebut.

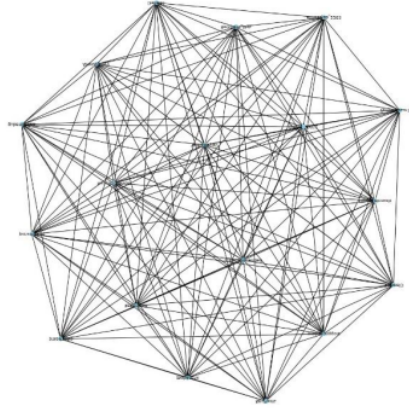
*Modularity* yaitu mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas (G. P. Putra & Candiwan, 2021a) . Pada properti jaringan *Promo* Shopee tahun 2021 – 2022 memiliki *modularity* sebanyak 0.678, kemudian pada properti jaringan *Promo* Bukalapak tahun 2021 – 2022 memiliki *modularity* sejumlah 0.543 Yang dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda, yang terbentuk dalam sebuah jaringan pada



masing masing properti jaringan tersebut.



*Harga Shopee 2020-2021*



*Harga Bukalapak 2020-2021*

Gambar 4. Hasil Visualisasi Jaringan Harga pada Shopee dan Bukalapak Februari 2020– November 2021

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Proses visualisasi pada gambar 4 ini dilakukan bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis. Hasil dari visualisasi yang telah dilakukan terkait yang dalam sebuah jejaring social bisnis Shopee dan Bukalapak dengan kata kunci “Harga” yakni pada tahun 2020-2021 dengan memakai software gephi, dalam hasil pertungan jaringan social masing-masing Marketplace.

Dari data gambar 4 tersebut yang di olah peneliti dapat diketahui bahwa perhidungan dari konten *Harga* adalah sebagai berikut:

**Table 8 Property jaringan Harga Shopee dan Bukalapak 2020-2021**

Property jaringan	Shopee	Bukalapak
Nodes	454	182
Edges	19.905	14,073
Average degree	12.045	10.764
Average weighted degree	144.089	132.034
Network Diameter	10	8
Modularity	0.542	0.353

Pada tabel 8 tersebut, *Node* merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan sosial. Dalam konten jaringan *Harga* Shopee pada tahun 2020 – 2021 menduduki peringkat teratas yang memiliki *node* sejumlah 454, kemudian disusul oleh konten jaringan *Harga* Bukalapak pada tahun 2020 – 20221 memiliki *node* sejumlah 182 *node*.

Properti jaringan kedua adalah *Edges* merupakan jaringan yang menghubungkan antar node (M. Khairul Anam et al., 2021). Dalam properti jaringan *Harga* Shopee pada tahun 2020 – 2021 juga menduduki peringkat pertama dengan memiliki *edges* sejumlah 19.905 *edges*, kemudian *Harga* Bukalapak pada tahun 2020 – 2021 memiliki *edges* sejumlah 14,073, Semakin banyak *edges* yang terhubung dengan nodes, maka semakin

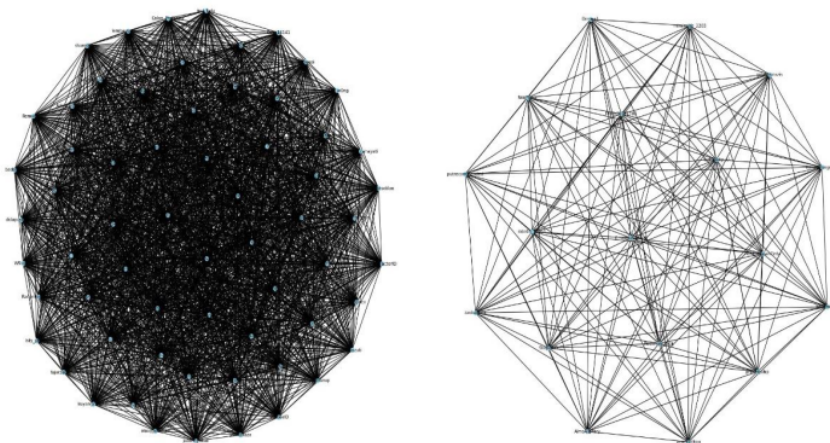
banyak data yang tersebar dengan baik.

<sup>1</sup>  
*Average Degree* merupakan tentang jumlah rata – rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyebar secara luas (Sihombing & Nataliani, 2021) . Dari properti jaringan *Harga* Shopee tahun 2020 – 2021 memiliki *average degree* tertinggi sebanyak 12.045, kemudian *Harga* Bukalapak tahun 2020 – 2021 memiliki *average degree* sebanyak 10.764.

*Average Weighted Degree* merupakan bobot rata – rata pada suatu hubungan pada jaringan. Dari properti jaringan properti jaringan *Harga* Shopee tahun 2020 – 2021 menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah sebanyak 144.089, dan properti jaringan *Harga* Bukalapak tahun 2020 – 2021 memiliki sebanyak 132.034

<sup>4</sup>  
*Network Diameter* menjelaskan bahwa jarak node dalam suatu jaringan, jika semakin kecil jarak diameter maka informasi akan semakin cepat untuk tersebar (Febrianti et al., 2020). Dari properti jaringan *Harga* Shopee tahun 2020-2021 menduduki peringkat pertama yang memiliki *network diameter* sejumlah 10, kemudian properti jaringan *Harga* Bukalapak tahun 2020-2021 memiliki *network diameter* sejumlah 8 Yang dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan sejumlah data yang tertera pada masing masing properti jaringan tersebut.

*Modularity* yaitu mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas (G. P. Putra & Candiwan, 2021a) . Pada properti jaringan *Harga* Shopee tahun 2020-2021 memiliki *modularity* sebanyak 0.542, kemudian pada properti jaringan *Harga* Bukalapak tahun 2020-2021 memiliki *modularity* sejumlah 0.353, Yang dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda, yang terbentuk dalam sebuah jaringan pada masing masing properti jaringan tersebut.



*Harga* Shopee 2021-2022

*Harga* Bukalapak 2021-2022

Gambar 5. Hasil Visualisasi Jaringan *Harga* pada Shopee dan Bukalapak Februari 2021– November 2022

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Proses visualisasi pada gambar 5 ini dilakukan bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis. Hasil dari visualisasi yang telah dilakukan terkait yang dalam sebuah jejaring social bisnis Shopee dan Bukalapak dengan kata kunci “Harga” yakni pada tahun 2021-2022 dengan memakai software gephi, dalam hasil pertungan jaringan social masing-masing Marketplace.

Dari data dari gambar 5 tersebut yang di olah peneliti dapat diketahui bahwa perhidungan dari konten *Harga* adalah sebagai berikut:

**Table 9 Property jaringan harga Shopee dan Bukalapak 2021-2022**

Property jaringan	Shopee	Bukalapak
Nodes	771	588
Edges	16.312	14.971
Average degree	449.432	322.079
Average weighted degree	209.024	132.031
Network Diameter	18	13
Modularity	0.742	0.598

Pada table 9 tersebut, *Node* merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan sosial. Dalam konten jaringan *Harga* Shopee pada tahun 2021 – 2022 menduduki peringkat teratas yang memiliki *node* sejumlah 771, kemudian disusul oleh konten jaringan *Harga* Bukalapak pada tahun 2021 – 2022 memiliki *node* sejumlah 588 *node*.

Properti jaringan kedua adalah *Edges* merupakan jaringan yang menghubungkan antar node (M. Khairul Anam et al., 2021). Dalam properti jaringan *Harga* Shopee pada tahun 2021 – 2022 juga menduduki peringkat pertama dengan memiliki *edges* sejumlah 16.312 *edges*, kemudian *Harga* Bukalapak pada tahun 2021 – 2022 memiliki *edges* sejumlah 14.971, Semakin banyak *edges* yang terhubung dengan nodes, maka semakin banyak data yang tersebar dengan baik.

*Average Degree* merupakan tentang jumlah rata – rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyebar secara luas (Sihombing & Nataliani, 2021) . Dari properti jaringan *Harga* Shopee tahun 2021 – 2022 memiliki *average degree* tertinggi sebanyak 449.432, kemudian *Harga* Bukalapak tahun 2021 – 2022 memiliki *average degree* sebanyak 322.079.

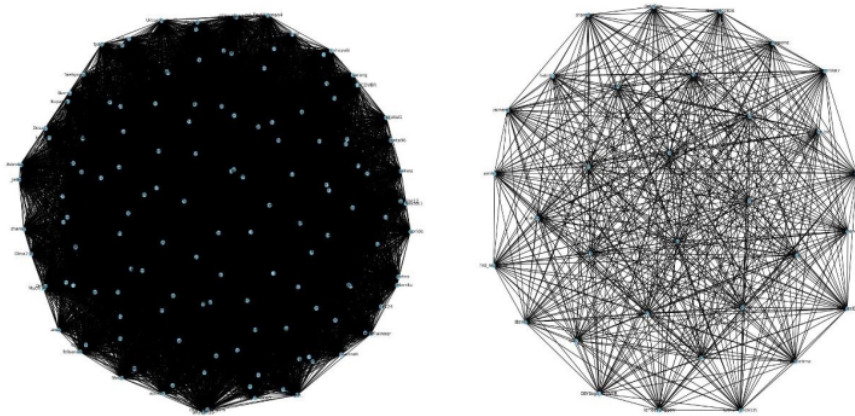
*Average Weighted Degree* merupakan bobot rata – rata pada suatu hubungan pada jaringan. Dari properti jaringan properti jaringan *Harga* Shopee tahun 2021 – 2022 menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah sebanyak 209.024, dan properti jaringan *Harga* Bukalapak tahun 2021 – 2022 memiliki sebanyak 132.031.

*Network Diameter* menjelaskan bahwa jarak node dalam suatu jaringan, jika semakin kecil jarak diameter maka informasi akan semakin cepat untuk tersebar (Febrianti et al., 2020). Dari properti jaringan *Harga* Shopee tahun 2021 – 2022 menduduki peringkat pertama yang memiliki *network diameter* sejumlah 18, kemudian properti jaringan *Harga* Bukalapak tahun 2021 – 2022 memiliki *network diameter* sejumlah 13 Yang dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan sejumlah data yang tertera pada masing masing properti jaringan tersebut.

*Modularity* yaitu mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas (G. P. Putra & Candiwan, 2021a) . Pada properti jaringan *Harga* Shopee tahun 2021 – 2022 memiliki *modularity* sebanyak 0.742, kemudian pada properti jaringan *Harga* Bukalapak tahun 2021 – 2022 memiliki *modularity* sejumlah 0.598 Yang dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda, yang terbentuk dalam sebuah jaringan pada



masing masing properti jaringan tersebut.



Gratis Ongkir Shopee 2020-2021

Gratis Ongkir Bukalapak 2020-2021

Gambar 6. Hasil Visualisasi Jaringan Gratis Ongkir pada Shopee dan Bukalapak Februari 2020– November 2021

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Proses visualisasi pada gambar 6 ini dilakukan bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis. Hasil dari visualisasi yang telah dilakukan terkait yang dalam sebuah jejaring social bisnis Shopee dan Bukalapak dengan kata kunci “Gratis Ongkir” yakni pada tahun 2020-2021 dengan memakai software gephi, dalam hasil pertungan jaringan social masing-masing Marketplace.

Dari data dari gambar 6 tersebut yang di olah peneliti dapat diketahui bahwa perhidungan dari konten *gratis ongkir* adalah sebagai berikut:

Table 10 Property jaringan Gratis Ongkir Shopee dan Bukalapak 2020-2021

Property jaringan	Shopee	Bukalapak
Nodes	898	642
Edges	20.332	18.011
Average degree	623.087	416.065
Average weighted degree	462.076	341.090
Network Diameter	26	19
Modularity	0.958	0.732

Pada tabel 10 tersebut, *Node* merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan sosial. Dalam konten jaringan *Gratis Ongkir* Shopee pada tahun 2020 – 2021 menduduki peringkat teratas yang memiliki *node* sejumlah 898, kemudian disusul oleh konten jaringan *Gratis Ongkir* Bukalapak pada tahun 2020 – 2021 memiliki *node* sejumlah 642 *node*.

Properti jaringan kedua adalah *Edges* merupakan jaringan yang menghubungkan antar node (M. Khairul Anam et al., 2021). Dalam properti jaringan *Gratis Ongkir* Shopee pada tahun 2020 – 2021 juga menduduki peringkat pertama dengan memiliki *edges* sejumlah 20.332 *edges*, kemudian *Gratis Ongkir* Bukalapak pada tahun 2020 – 2021 memiliki *edges* sejumlah 18.011, Semakin banyak *edges* yang terhubung dengan nodes,

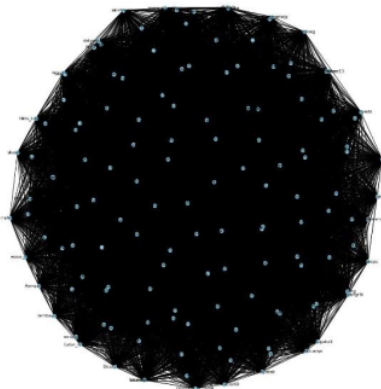
maka semakin banyak data yang tersebar dengan baik.

*Average Degree* merupakan tentang jumlah rata – rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyebar secara luas (Sihombing & Nataliani, 2021) . Dari properti jaringan *Gratis Ongkir* Shopee tahun 2020 – 2021 memiliki *average degree* tertinggi sebanyak 623.087, kemudian *Gratis Ongkir* Bukalapak tahun 2020 – 2021 memiliki *average degree* sebanyak 416.065.

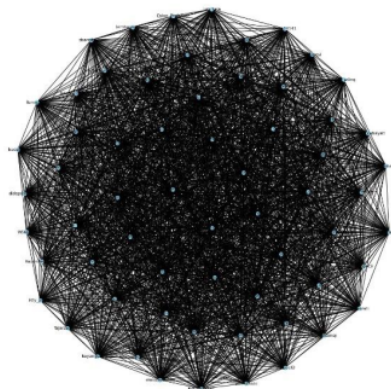
*Average Weighted Degree* merupakan bobot rata – rata pada suatu hubungan pada jaringan. Dari properti jaringan properti jaringan *Gratis Ongkir* Shopee tahun 2020 – 2021 menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah sebanyak 462.076 dan properti jaringan *Gratis Ongkir* Bukalapak tahun 2020 – 2021 memiliki sebanyak 341.090.

*Network Diameter* menjelaskan bahwa jarak node dalam suatu jaringan, jika semakin kecil jarak diameter maka informasi akan semakin cepat untuk tersebar (Febrianti et al., 2020). Dari properti jaringan *gratis Ongkir* Shopee tahun 2020-2021 menduduki peringkat pertama yang memiliki *network diameter* sejumlah 26, kemudian properti jaringan *Gratis Ongkir* Bukalapak tahun 2020-2021 memiliki *network diameter* sejumlah 19 Yang dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan sejumlah data yang tertera pada masing masing properti jaringan tersebut.

*Modularity* yaitu mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas (G. P. Putra & Candiwan, 2021a) . Pada properti jaringan *Gratis Ongkir* Shopee tahun 2020-2021 memiliki *modularity* sebanyak 0.958, kemudian pada properti jaringan *Gratis Ongkir* Bukalapak tahun 2020-2021 memiliki *modularity* sejumlah 0.732. Yang dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda, yang terbentuk dalam sebuah jaringan pada masing masing properti jaringan tersebut.



*Gratis Ongkir Shopee 2021-2022*



*Gratis Ongkir Bukalapak 2021-2022*

Gambar 7. Hasil Visualisasi Jaringan Gratis Ongkir pada Shopee dan Bukalapak Februari 2020– November 2021

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

Proses visualisasi pada gambar 7 ini dilakukan bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis. Hasil dari visualisasi yang telah dilakukan terkait yang dalam sebuah jejaring social bisnis Shopee dan Bukalapak



dengan kata kunci “gratis ongkir” yakni pada tahun 2020-2021 dengan memakai software gephi, dalam hasil pertungan jaringan social masing-masing Marketplace.

Dari data gambar 7 tersebut yang di olah peneliti dapat diketahui bahwa perhidungan dari konten *Gratis Ongkir* adalah sebagai berikut:

**Tabel 11 Property jaringan gratis ongkir Shopee dan Bukalapak 2021-2022**

Property jaringan	Shopee	Bukalapak
Nodes	998	834
Edges	35.901	28.451
Average degree	844.081	627.021
Average weighted degree	644.045	427.088
Network Diameter	28	25
Modularity	0.887	0.786

Pada tabel 11 tersebut, *Node* merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan sosial. Dalam konten jaringan *Gratis Ongkir* Shopee pada tahun 2020 – 2021 menduduki peringkat teratas yang memiliki *node* sejumlah 998, kemudian disusul oleh konten jaringan *Gratis Ongkir* Bukalapak pada tahun 2020 – 2021 memiliki *node* sejumlah 834 *node*.

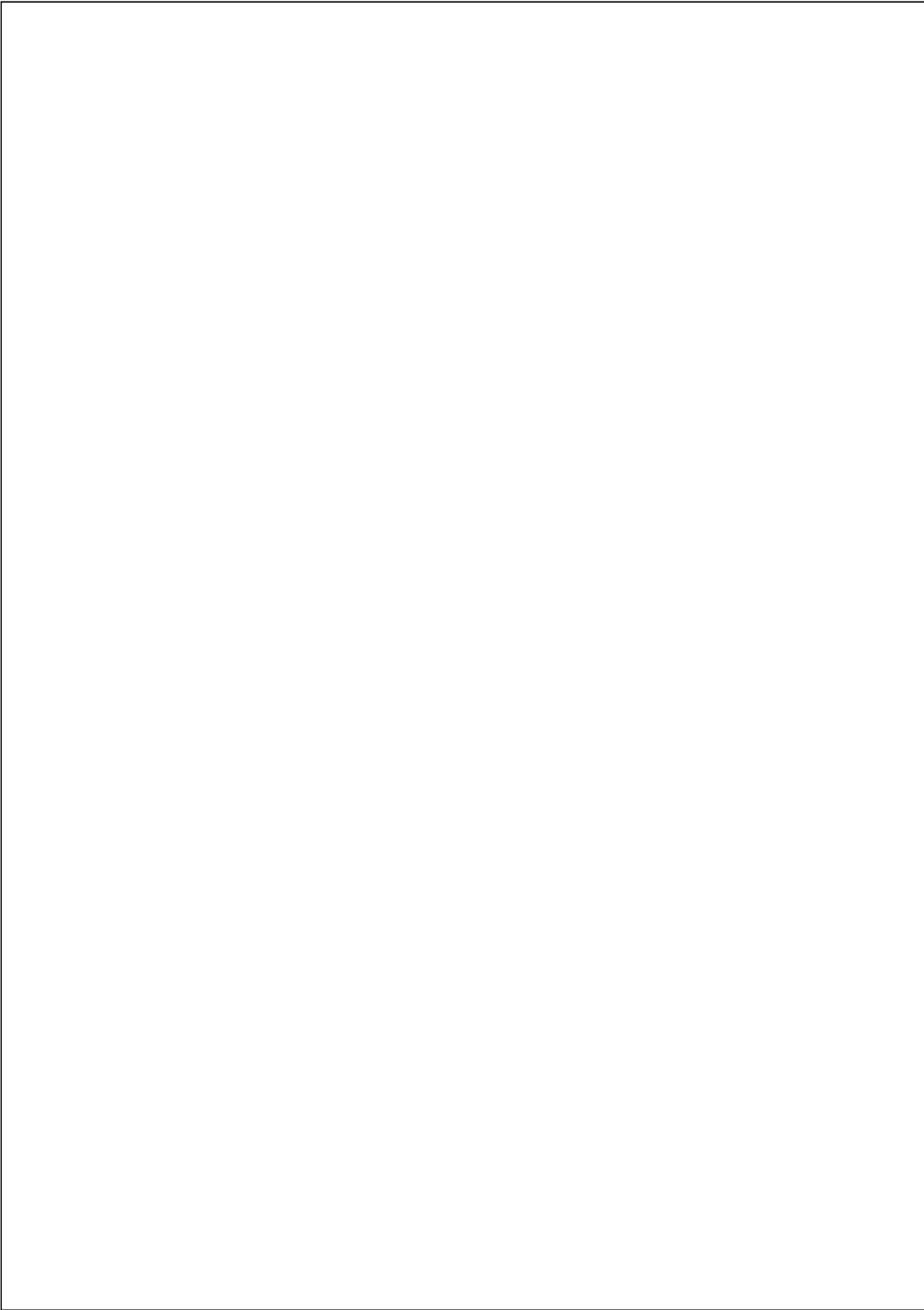
Properti jaringan kedua adalah *Edges* merupakan jaringan yang menghubungkan antar node (M. Khairul Anam et al., 2021). Dalam properti jaringan *Gratis Ongkir* Shopee pada tahun 2020 – 2021 juga menduduki peringkat pertama dengan memiliki *edges* sejumlah 35.901 *edges*, kemudian *Gratis Ongkir* Bukalapak pada tahun 2020 – 2021 memiliki *edges* sejumlah 28.451. Semakin banyak *edges* yang terhubung dengan nodes, maka semakin banyak data yang tersebar dengan baik.

*Average Degree* merupakan tentang jumlah rata – rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyebar secara luas (Sihombing & Nataliani, 2021). Dari properti jaringan *Gratis Ongkir* Shopee tahun 2020 – 2021 memiliki *average degree* tertinggi sebanyak 844.081, kemudian *Gratis Ongkir* Bukalapak tahun 2020 – 2021 memiliki *average degree* sebanyak 627.021.

*Average Weighted Degree* merupakan bobot rata – rata pada suatu hubungan pada jaringan. Dari properti jaringan properti jaringan *Gratis Ongkir* Shopee tahun 2020 – 2021 menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah sebanyak 644.045, dan properti jaringan *Gratis Ongkir* Bukalapak tahun 2020 – 2021 memiliki sebanyak 427.088.

*Network Diameter* menjelaskan bahwa jarak node dalam suatu jaringan, jika semakin kecil jarak diameter maka informasi akan semakin cepat untuk tersebar (Febrianti et al., 2020). Dari properti jaringan *gratis Ongkir* Shopee tahun 2020-2021 menduduki peringkat pertama yang memiliki *network diameter* sejumlah 28, kemudian properti jaringan *Gratis Ongkir* Bukalapak tahun 2020-2021 memiliki *network diameter* sejumlah 25. Yang dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan sejumlah data yang tertera pada masing masing properti jaringan tersebut.

*Modularity* yaitu mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas (G. P. Putra & Candiwan, 2021). Pada properti jaringan *Gratis Ongkir* Shopee tahun 2020-2021 memiliki *modularity* sebanyak 0.887, kemudian pada properti jaringan *Gratis Ongkir* Bukalapak tahun 2020-2021 memiliki *modularity* sejumlah 0.786. Yang dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda, yang terbentuk dalam sebuah jaringan pada masing masing properti jaringan tersebut.



## CONCLUSION

1 Berdasarkan analisis dan implikasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil pengumpulan data tweets dengan kata kunci konten promosi seperti "Promo," "Harga," dan "Gratis Ongkir" dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan pola tertentu. Setelah perbandingan, diketahui bahwa konten promosi dengan kata kunci "gratis ongkir" memiliki jumlah nodes terbanyak, menandakan bahwa banyak pengguna Twitter membahas gratis ongkir di media sosial. Begitu juga, dalam edges juga terlihat adanya interaksi yang signifikan antar pengguna Twitter terkait dengan "gratis ongkir" di media sosial. Overage degree juga 1 menggambarkan bahwa setiap pengguna dalam jaringan memiliki banyak hubungan, yang dapat memperluas penyebaran informasi promosi dalam aplikasi Shopee dan Bukalapak. 1 Analisis konten promosi dengan kata kunci "promo," "harga," dan "gratis ongkir" menjadi sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini karena setiap jenis konten promosi memiliki dampak yang berbeda pada respons konsumen, memberikan masukan berharga untuk perbaikan dan peningkatan konten promosi di marketplace Shopee dan Bukalapak ke depannya.

Saran yang dapat saya berikan bagi perusahaan 1 konten promosi promo, harga, dan gratis ongkir pada Shopee dan Bukalapak saat 2020-2022 pada konten promosi "gratis ongkir" dimana dalam fenomena ini membahas pembayaran saat pembelian yang menggunakan gratis ongkir tersebut yang paling banyak dan sering direspon konsumen, dimana dalam fenomena ini ada yang lebih menarik lagi yaitu pembahasan mengenai pembelian secara hemat yang dilakukan konsumen. Sehingga marketplace shopee dan bukalapak harus memperhatikan fenomena tersebut supaya bisa lebih meningkatkan konten-konten selanjutnya. Dalam penelitian ini, dapat menggunakan jejaring sosial lainnya seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan jejaring sosial lainnya, bahwa penelitian ini dapat melakukan pada semua marketplace (Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee, Akulaku, blibli, dll), serta pembayaran melalui (Dana, Gopay, Ovo, paypal, dll). ada penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian di Shopee di Bukalapak akan tetapi untuk menggunakan promosi yang lainya seperti Flash Deal, Voucher, dan COD.

## REFERENCES

- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.
- Azmi, N. A., Fathani, A. T., Sadayi, D. P., Fitriani, I., & Adiyaksa, M. R. (2021). Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(4), 1422. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i4.3257>
- Baihaqi, W. M., Indartono, K., & Banat, S. (2019). Penerapan Teknik Clustering Sebagai Strategi Pemasaran pada Penjualan Buku Di Tokopedia dan Shopee. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 21(2), 243–248. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6149>
- Bratawisnu, M. K., Putra, M. R. D., & Ignatio, W. (2018). Penentuan Top Brand Menggunakan Social Network Analysis pada e-commerce Tokopedia dan Bukalapak. *Journal of Information Engineering and Educational Technology*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26740/jieet.v2n1.p1-5>
- Dikky Prabhawa, M., & Rahayu, D. (2022). Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis Pada Shopee Dan Tokopedia Di Media Sosial Twitter. 11(1), 120–133.
- Febrianti, I., Anam, M. K., Rahmiati, R., & Tashid, T. (2020). Tren Milenial Memilih Jurusan Di Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Social Network Analysis. *Techno.Com*, 19(3), 216–226. <https://doi.org/10.33633/tc.v19i3.3483>
- Irdhayanti. (2020). Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat ( Rja ). 1(1), 49–59.
- Istanti, E., Sanusi, R., & GS, A. D. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jovanica, C., Rahmintanigrum, D. D., Nuradni, H. A., & Salsabila, A. (2022). Analisis Pengaruh Aktor pada Tagar #roketchina di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 43–56.
- Karlina, S., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 701–713.
- M. Khairul Anam, Tri Putri Lestari, Latifah, Muhammad Bambang Firdaus, & Sofiansyah Fadli. (2021). Analisis Kesiapan Masyarakat Pada Penerapan Smart City di Sosial Media Menggunakan SNA. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 5(1), 69–81. <https://doi.org/10.29207/resti.v5i1.2742>
- Patty, J. C. (2020). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Pada Pelanggan E-Marketplace Di Indonesia. *Teknologi Technoscientia*, 13(1), 35–43.
- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW

PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>

- Putra, G. P., & Candiwan. (2021 a). Analisis Peringkat Brand Pada Sosial Media Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus KFC Indonesia dan McDonald'S Indonesia). *E-Proceedings of Management*, 8(3).
- Putra, G. P., & Candiwan. (2021 b). Analisis Peringkat Brand Pada Sosial Media Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus KFC Indonesia dan McDonald'S Indonesia). *E-Proceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14927>
- Saputra, I., AJI PAMBUDI, R. S., DARONO, H. E., AMSURY, F., FAHDIA, M. R., RAMADHAN, B., & ARDIANSYAH, A. (2021). Analisis Sentimen Pengguna Marketplace Bukalapak dan Tokopedia di Twitter Menggunakan Machine Learning. *Faktor Exacta*, 13(4), 200. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i4.7074>
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397–3404.
- Sihombing, D. Y., & Nataliani, Y. (2021). Analisis Interaksi Pengguna Twitter pada Strategi Pengadaan Barang Menggunakan Social Network Analysis. *Sistemasi*, 10(2), 434. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i2.1289>
- Tahara, I. C., & Lelawati, N. (2022). Analisis Strategi Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ria Subur Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(3), 616–623. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1217>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Maju, M., Indonesia, C., & Indonesia, J. C. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT . Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar*. 5(2), 385–405. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Widyawati, N. (2020). Journal of Applied Business Administration. *Journal of Appied Business Administration*, Maret, 1–8.
- Wijaya, D. W., & Wibawa, A. P. (2020). Manakah yang Lebih Diminati Masyarakat?: Bukalapak, Tokopedia atau Shopee. *Performance*, 27(2), 13. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.2.2581>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>



ORIGINALITY REPORT

---

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1

[acopen.umsida.ac.id](http://acopen.umsida.ac.id)

Internet Source

5%

2

[ijins.umsida.ac.id](http://ijins.umsida.ac.id)

Internet Source

2%

3

[www.neliti.com](http://www.neliti.com)

Internet Source

1%

4

[www.jurnal.iaii.or.id](http://www.jurnal.iaii.or.id)

Internet Source

1%

5

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

1%

6

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

1%

7

[conference.upnvj.ac.id](http://conference.upnvj.ac.id)

Internet Source

1%

8

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

1%

9

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

1%

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On