

Artikel Skripsi Alif

by 11

Submission date: 21-Jan-2025 08:40PM (UTC+0700)

Submission ID: 2555930996

File name: Artikel_Skripsi_Alif.docx (171.14K)

Word count: 5552

Character count: 36382



Komunikasi Pemasaran Melalui Marketplace Shopee Toko Casual Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Muhammad Alif Darmawan¹, Didik Hariyanto²

¹³ *Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial 1, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 1, Indonesia*, ² *Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial 2, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2, Indonesia*

² Marketing communication strategy is a way to consume products to the target market in order to achieve the company's goals. Through marketing communication strategies, companies try to disseminate information, influence, persuade and remind target messages about the company and the products offered by the company can be accepted. This study uses a descriptive qualitative research type. This study aims to determine the marketing communication strategy of the Casual Surabaya shopee marketplace in maintaining consumer loyalty. With data collection techniques carried out by observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that brands and products most often use marketing communication strategies, such as utilizing their features such as Store Promo features, Discount Packages, Store Coupons, Store Vouchers, Shopee live and Seller Chat Of course, these strategies are very important to maintain brand and product loyalty among consumers.

Keywords: Marketing communication strategy, Marketplace, Shopee

² Strategi komunikasi pemasaran adalah cara-cara mengkonsumsi produk kepada pasar sasar agar mendapatkan tujuan perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan bisa diterima. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *marketplace* shopee toko Casual Surabaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan produk paling sering menggunakan strategi komunikasi pemasaran, seperti memanfaatkan fitur-fiturnya seperti fitur Promo Toko, Paket Diskon, Kupon Toko, Voucher Toko, Shopee live dan Obrolan Penjual Tentu saja, strategi-strategi ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas merek dan produk di kalangan konsumen.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Marketplace, Shopee

OPEN ACCESS

²² ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

*Correspondence:

Didik Hariyanto

didikhariyanto@umsida.ac.id

Citati

**Komunikasi
Pemasaran Melalui
Marketplace
Shopee Toko
Casual Surabaya
Dalam
Mempertahankan
Loyalitas
Konsumen**

doi:

PENDAHULUAN

Tujuan dari persaingan adalah untuk menjaga bisnis tetap bertahan di era kemajuan yang pesat ini. Tidak dapat dihindari bahwa merek bersaing satu sama lain. Bisnis berusaha untuk menawarkan berbagai fasilitas yang mudah diakses untuk mempertahankan pelanggan mereka. Perusahaan juga berupaya untuk berinovasi atau meningkatkan layanan yang mereka tawarkan untuk lini barang dan jasa mereka saat ini. Sementara perusahaan secara rutin terlibat dalam persaingan sehat dengan rencana bisnis utama, di masa persaingan pasar yang ketat, perusahaan terkadang dipaksa untuk terlibat dalam persaingan tidak sehat, yang juga dikenal sebagai persaingan yang sangat ketat. Salah satu komponen penting untuk menjaga kelangsungan bisnis adalah loyalitas. Studi ahli menunjukkan bahwa 1% organisasi bergantung pada loyalitas pelanggan untuk mempertahankan merek atau produk mereka.

Marketplace adalah pasar online dimana segala transaksi termasuk pembelian dan penjualan barang dapat dilakukan. Berdasarkan desainnya, pasar hanya menyediakan lokasi berdagang bagi mereka yang ingin membuka toko dan berdagang di dalamnya. Itu tidak menyediakan produk apa pun untuk dijual (Mahir Pradana 2015). Setiap vendor sangat berhati-hati terhadap produk yang mereka jual, dan pasar hanya memastikan bahwa semua transaksi penjualan online dapat diselesaikan dengan aman dan tanpa memerlukan pemroses pembayaran apa pun. Pasar ini sendiri pertama kali mendapatkan popularitasnya pada tahun 1995. Secara sepintas, pasar ini mirip dengan pasar tradisional, yaitu tempat berkumpulnya para pedagang dan pembeli dari berbagai daerah. Pasar hanyalah tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual. Namun yang membuatnya bisa berjalan adalah sistem online yang disediakan pihak

marketplace, sehingga penjual dan pembeli tidak perlu sabar menunggu untuk menyelesaikan transaksinya (Mahir Pradana 2015). Meskipun pasar tradisional masih memiliki tujuan yang sama, marketplace lebih terkomputerisasi dan mengandalkan jaringan untuk mendukungnya guna memberikan informasi dan layanan terkini kepada berbagai penjual dan pembeli (Betti Dame Hutaurok, Jimmy Febrianus Naibaho, 2017).

Media online telah berkembang dengan sangat pesat, dan kini dimanfaatkan lebih dari sekedar berkomunikasi, bertukar pesan, dan menyebarkan informasi. Saat ini, barang-barang seperti makanan, buku, pakaian, dan barang lainnya dapat dibeli dan dijual melalui media internet. Saat ini banyak sekali orang yang memanfaatkan internet untuk media sosial seperti Facebook dan Instagram, dan tentunya untuk belanja online. Berdasarkan data di atas, Shopee menduduki posisi teratas di Indonesia dengan persentase 77%. Tokopedia berada di urutan kedua dengan 39%, disusul situs Lazada dengan 28%, Bukalapak dengan 9%, Alfagift dengan 7%, dan Klik Indomaret dengan 5%. Situs belanja online JD.ID menyumbang 5% sisanya (Idris et al., 2023).

Shopee adalah platform pembelian online yang paling banyak digunakan, dengan 77% masyarakat Indonesia menggunakan secara rutin. Forrest Li mendirikan Laut Limited, sebelumnya dikenal sebagai Garena, pada tahun 2009, dan merupakan pemilik Tokopedia, sebuah situs web elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura (Fauziah, 2020). Bagi vendor yang ingin mengiklankan barang atau jasa di Shopee, Shopee menawarkan kemampuan untuk toko online. Anda dapat menggunakan komputer atau ponsel cerdas untuk memulai toko di Shopee. Shopee menawarkan keuntungan sebagai berikut (Loro & Mangiaracina, 2022). : a) Sangat efektif dan efisien karena kita dapat membeli atau menjual produk dengan cepat dan sederhana, dan prosedurnya hanya membutuhkan waktu 30 detik.

b) Menyediakan fitur foto dan video kepada vendor untuk itu, pelanggan memiliki peluang jika itemnya tidak cocok.

memudahkan pemasaran barangnya. c) Berbagai pilihan pembayaran tunai, COD, dan cicilan (Shopee Paylatter) tersedia untuk digunakan hingga transaksi selesai, dari pemesanan pertama hingga evaluasi barang. Ini memfasilitasi proses penjual untuk meninjau pembelian dan penjualan online.

Dalam penelitian ini, Toko Casual Surabaya memilih pasar shopee sebagai platform penjualan online mereka karena menurut mereka mudah digunakan dan praktis. Dengan lonjakan penjualan barang melalui pasar sebesar lebih dari 20% selama setahun terakhir, Shopee telah muncul sebagai salah satu situs *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. marketplace shopee juga biasa menyelenggarakan diskon tahunan, oleh karena itu Toko Surabaya Casual memilih membuat toko online shopee sebagai salah satu cara menjual barang sepatu (Vanni, 2022).

Toko Casual Surabaya adalah sebuah toko yang menjual berbagai jenis produk sepatu, seperti sepatu sekolah, sandal, jelas di beranda atau feed. Toko Casual Surabaya Dibantu oleh pemilik usaha, pendirianya terletak di perumahan Grand Royal Regency dan mempekerjakan tiga orang pekerja. Surabaya Casual memproses transaksi dalam jumlah yang cukup besar setiap harinya.

Hal ini sejalan dengan temuan peneliti yang dilakukan oleh KHOIFAH, ROHMATUL (2022) "judul Pemanfaatan

Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR. id4" Penelitian yang dilakukan Khofifah, Rohmatul berhasil mengumpulkan data, yang selanjutnya diteliti dan menghasilkan temuan penelitian. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan penelitian mengenai pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Online JR.id4 sebagai berikut: 1. JR.id4 pemilik bisnis online menggunakan Shopee untuk komunikasi pemasaran. Empat komponen konsep pemasaran 4P produk, harga, lokasi, dan promosi dianalisis. 2. Kesalahan ejaan alamat oleh pelanggan, jawaban mereka yang tidak jelas mengenai pasar terakhir tetap mempertahankan desain sederhana. Oleh pembelian, dan kurangnya ulasan setelah pelanggan menerima barang dagangan merupakan faktor-faktor yang menghambat proses tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Utari, Tri, dan Yulia Sariwaty dilakukan Utari, Tri, dan Yulia Sariwaty menunjukkan bahwa Fitur-fitur tersebut merupakan fasilitas komunikasi pemasaran, langsung menerima pesanan. Perantara harus muncul dan untuk mempertimbangkan hal tersebut. Dengan banyaknya e-disetujui sebelum perintah ini dapat dipenuhi. Pelanggan juga dapat menggunakan fungsi chat dan kolom komentar untuk merek agar tetap kompetitif di dunia bisnis modern. Semakin menanyakan ketersediaan barang dan memberikan penilaian tinggi kesadaran merek, semakin mudah konsumen mengingat setelah mendapatkannya. Pembelian konsumen harus segera dikemas dan dikirim melalui perantara (ex-spedisi) dengan merek yang sudah mereka beli. Oleh karena itu, pelaku usaha kelonggaran estimasi yang bervariasi berdasarkan jarak. Selain

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023) "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)" Temuan menunjukkan bahwa pemilik toko barang bekas berhasil menarik pelanggan ke tempat usahanya dengan menggunakan materi visual sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka. Lebih baik daripada gambar atau foto, materi visual memungkinkan suatu produk ditampilkan dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang.

Fakta bahwa materi visual menyajikan bukti nyata akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dibeli dan ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan lebih cenderung fokus pada bagaimana materi visual disajikan di pengecer online. Bisnis dapat menggunakan materi visual, seperti streaming langsung di media online, untuk menarik pelanggan dengan menampilkan item mereka secara jelas di beranda atau feed. Inilah hubungan antara konten visual dan daya tarik konsumen. Selain itu, konsumen akan dapat mengakses dan berbagi video yang berisi materi visual secara lebih luas dan viral. Oleh karena itu, penggunaan media konten visual sebagai bagian dari rencana promosi akan meningkatkan daya beli pelanggan. Ketika materi visual diperlihatkan kepada pelanggan, mereka akan melihat barang tersebut dipromosikan secara profesional dan akan lebih cenderung untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdani, R., Rezky, S. F. (2022) "Pemanfaatan Dan Pelatihan Penggunaan Marketplace Shopee Sebagai Sarana Pemasaran Pada Toko Maysara Hijab" Berdasarkan hasil proyek pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan Rezky, S.F. dan Hamdani, R. mengenai pemanfaatan dan pelatihan marketplace shopee untuk pemasaran produk di Toko Online Maysara Hijab, Tim PKM berhasil membuat marketplace dengan tujuan untuk membantu mitra dalam mengakses dan berbagi video yang berisi materi visual secara lebih luas dan viral. Oleh karena itu, penggunaan media konten visual sebagai bagian dari rencana promosi akan meningkatkan daya beli pelanggan. Ketika materi visual diperlihatkan kepada pelanggan, mereka akan melihat barang tersebut dipromosikan secara profesional dan akan lebih cenderung untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H "Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing" berhasil mengkaji Shopee sebagai media promosi Shopee untuk mendukung penjualan dalam mencapai tujuannya. pemasaran shopee berpengaruh terhadap pemahaman konsumen dalam jual beli melalui aplikasi shopee. Tanpa disadari, Komunikasi menunjukkan bahwa pedagang tidak selalu menjamurnya e-commerce telah memaksa para pelaku bisnis yang dilakukan Utari, Tri, dan Yulia Sariwaty menunjukkan bahwa Fitur-fitur tersebut merupakan fasilitas komunikasi pemasaran, langsung menerima pesanan. Perantara harus muncul dan untuk mempertimbangkan hal tersebut. Dengan banyaknya e-disetujui sebelum perintah ini dapat dipenuhi. Pelanggan juga dapat menggunakan fungsi chat dan kolom komentar untuk merek agar tetap kompetitif di dunia bisnis modern. Semakin menanyakan ketersediaan barang dan memberikan penilaian tinggi kesadaran merek, semakin mudah konsumen mengingat setelah mendapatkannya. Pembelian konsumen harus segera dikemas dan dikirim melalui perantara (ex-spedisi) dengan merek yang sudah mereka beli. Oleh karena itu, pelaku usaha kelonggaran estimasi yang bervariasi berdasarkan jarak. Selain perlu membangun brand recognition. Salah satu contohnya

adalah Shopee yang memiliki desain berkesan dan fitur unik suatu strategi dimana suatu usaha yang dikelola secara kreatif (S.P. Dewi, 2015). berupaya untuk menginformasikan, mengedukasi, dan memberitahukan

Marketplace merupakan pasar virtual tempat pembeli dan penjual dapat bertransaksi satu sama lain. Naibaho, Rumahorbo, dan Hutaurok (2017). *Marketplace* adalah pasar online tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi bisnis seperti menjual barang, jasa, atau informasi (Putra et al., 2017). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kusumaningsih dkk. (2021), *marketplace* merupakan situs web yang berfungsi sebagai perantara transaksi barang secara daring antara pembeli dan penjual. Perbedaan utamanya adalah pada *e-commerce*, hanya ada satu penjual, yaitu pemilik situs web, dan tidak ada peluang bagi pedagang lain untuk memasarkan barang dagangannya di platform tersebut. Selain itu, tidak ada proses tawar-menawar karena harga yang diberikan sudah ditentukan sebelumnya. Situs web seperti berrybenka.com dan zalora.com merupakan contoh *e-commerce*. Sedangkan *marketplace* menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) menyatakan bahwa toko daring atau yang dikenal juga dengan istilah toko online memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara pembeli dan penjual tanpa perantara melalui layanan chat seperti Whatsapp, BBM, atau Line. Melalui toko daring jenis ini, pembeli dapat menanyakan harga atau hal lain yang berkaitan dengan produk kepada penjual, bahkan melakukan tawar-menawar harga. *E-commerce* beroperasi dengan model belanja langsung, di mana pelanggan tinggal memilih barang yang diinginkan dari situs web, mengklik tombol "beli", dan mentransfer sejumlah uang yang ditentukan. Sedangkan *marketplace* merupakan pasar daring tempat pembeli dan penjual berinteraksi dan melakukan berbagai transaksi bisnis.

pelanggan dengan cara yang jelas dan ringkas serta cepat dan tergesa-gesa mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. penawaran bisnis harus ada semacam konsep pemasaran dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler, ada empat fungsi konsep pemasaran yang disebut dengan 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Tiga variabel strategi lainnya berpengaruh signifikan terhadap hasil, sehingga masing-masing variabel tersebut cukup penting sebagai satu-satunya strategi bauran. Komunikasi Pemasaran menurut Sutisna (dalam Hilmyati, 2021) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan dan menyediakan informasi yang menyeluruh mengenai suatu barang atau jasa, sehingga konsumen memiliki kesadaran yang menyeluruh terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pernyataan ini mengisyaratkan bahwa segala sesuatu memerlukan sesuatu yang harus diberikan agar dapat diperoleh, dan proses ini merupakan suatu perdagangan antar manusia. Sementara itu, salah satu frasa yang digunakan oleh pemasar untuk mencoba menjelaskan kepada pelanggan bagaimana informasi tentang produk perusahaan didistribusikan adalah "komunikasi pemasaran," menurut Mahmud Machfoedz (2010). Pemasar menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan barang, termasuk penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan periklanan. Konsumen mendapatkan informasi dalam segala bentuk, termasuk fitur dan keunggulan produk, melalui upaya pengumpulan informasi oleh pemasar. Elemen utama dalam proses komunikasi pemasaran adalah komunikasi dalam penyampaian pesan melalui media.

Menurut Artaya & Purworusmiardi (2019, dalam Nathasya 2018), marketplace dapat diartikan sebagai situs web yang menawarkan kemampuan kepada pengecer untuk membeli dan menjual barang. Ide yang hampir sama mendasari pasar konvensional dan marketplace. Platform memberi vendor tempat untuk berjualan serta memfasilitasi pembayaran mudah dan interaksi pembeli-penjual. Menurut DeLane & McLean (2003, sebagaimana dikutip dalam Faisal et al., 2020), indikator marketplace meliputi hal-hal berikut:

1. Kualitas sistem

Fungsionalitas suatu sistem adalah kinerjanya. Indikator kegunaan, persyaratan keamanan, keandalan, dan kecepatan akses semuanya dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik pasar menyediakan informasi bagi konsumennya.

2. Kualitas informasi

Sejauh mana sistem perdagangan elektronik memberikan informasi yang dibutuhkan dan diharapkan dikenal sebagai kualitas informasi. Akurasi, pemahaman, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang disampaikan merupakan indikator kualitasnya.

3. Kualitas layanan

Tingkat kesesuaian layanan dengan harapan atau kebutuhan pelanggan diukur berdasarkan kualitas layanan yang dievaluasi oleh pelanggan. Hal ini dapat dinilai berdasarkan sikap dalam memberikan layanan, janji yang dibuat, dan waktu respons.

Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa “pemasaran komunikasi” adalah

suatu strategi dimana suatu usaha berupaya untuk menginformasikan, mengedukasi, dan memberitahukan pelanggan dengan cara yang jelas dan ringkas serta cepat dan

pelanggan dengan cara yang jelas dan ringkas serta cepat dan tergesa-gesa mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. penawaran bisnis Harus ada semacam konsep pemasaran dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler, ada empat fungsi konsep pemasaran yang disebut dengan 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Tiga variabel strategi lainnya berpengaruh signifikan terhadap hasil, sehingga masing-masing variabel tersebut cukup penting sebagai satu-satunya strategi bauran. Komunikasi Pemasaran menurut Sutisna (dalam Hilmyati, 2021) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan dan menyediakan informasi yang menyeluruh mengenai suatu barang atau jasa, sehingga konsumen memiliki kesadaran yang menyeluruh terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pernyataan ini mengisyaratkan bahwa segala sesuatu memerlukan sesuatu yang harus diberikan agar dapat diperoleh, dan proses ini merupakan suatu perdagangan antar manusia. Sementara itu, salah satu frasa yang digunakan oleh pemasar untuk mencoba menjelaskan kepada pelanggan bagaimana informasi tentang produk perusahaan didistribusikan adalah "komunikasi pemasaran," menurut Mahmud Machfoedz (2010). Pemasar menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan barang, termasuk penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan periklanan. Konsumen mendapatkan informasi dalam segala bentuk, termasuk fitur dan keunggulan produk, melalui upaya pengumpulan informasi oleh pemasar. Elemen utama dalam proses komunikasi pemasaran adalah komunikasi dalam penyampaian pesan melalui media.

Menurut seorang ahli, Harmayani et al. (2020) mendefinisikan e-commerce sebagai pembelian, penjualan, dan distribusi produk dan layanan melalui saluran elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Transfer keuangan elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis merupakan komponen lain dari e-commerce. Sebagaimana didefinisikan oleh Akbar & Alam (2020), adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan

menggunakan sistem elektronik seperti radio, televisi, komputer, dan jaringan internet. Transaksi yang melibatkan bisnis berlangsung di jaringan elektronik seperti internet. Operasi e-commerce terbuka untuk semua orang yang memiliki koneksi internet. Sedangkan e-commerce menurut Riwandi (2019) sebagai kumpulan dinamis aplikasi dan proses bisnis, ekonomi, dan aplikasi yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas tertentu melalui pertukaran elektronik dalam produk, layanan, dan informasi.

Loyalitas Konsumen Kesetiaan Pelanggan Kesetiaan, menurut KBBI, adalah kesetiaan dan ketiaatan. Kesetiaan muncul dari kesadaran diri sendiri dan bukan dari tekanan eksternal. Para ahli berikut memberikan berbagai penafsiran tentang kesetiaan. Kotler dan Keller (2012, hlm. 207) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai pengabdian konsumen yang teguh terhadap suatu produk atau layanan tertentu, bahkan dalam menghadapi perkembangan di masa mendatang yang dapat memberi konsumen lain pilihan untuk beralih ke penawaran alternatif. Sementara itu, loyalitas didefinisikan oleh Ali Hasan (2008:81)

sebagai suatu perilaku di mana pelanggan secara konsisten membeli merek yang sama. Dengan demikian, para ahli dapat menarik kesimpulan bahwa loyalitas merek yang kuat di kalangan konsumen ditunjukkan oleh pembelian berulang mereka terhadap komoditas atau layanan yang sama. Selain itu, Oliver (1997) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap munculnya loyalitas, yaitu: Tahap Kognitif, yaitu tahap yang mana konsumen membandingkan produk hanya berdasarkan pemahamannya sendiri; Tahap Afektif, yaitu tahap yang mana konsumen memasukkan perasaannya (meskipun Reichheld, Sturm, dan Thiry dalam Astuti (2001) berpendapat bahwa tahap ini tidak menjamin munculnya loyalitas); dan Tahap Konatif, yaitu tahap yang mana konsumen mendasarkan keputusannya pada keinginan atau kebutuhannya. Griffin (dalam Hurriyat, 2010) mengidentifikasi empat ciri loyalitas konsumen yang menunjukkan pelanggan loyal: 1) Melakukan pembelian secara konsisten; 2) Membeli barang atau jasa di luar lini produk utama; 3) Merujuk merek/produk kepada orang lain; dan 4) Menunjukkan keteguhan terhadap produk/merek (ketimbang produk/merek pesaing).

Shopee, sebagaimana dinyatakan oleh Sastika (2018), merupakan "pembelian dan penjualan daring berbasis aplikasi seluler, yang saat ini tengah berkembang di Indonesia". Shopee hadir secara resmi di Indonesia pada tahun 2015. Shopee menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pelanggan untuk membeli dan menjual berbagai barang, disertai dengan pengiriman gratis ke Indonesia dan penawaran menarik dengan biaya yang cukup rendah..Shopee merupakan aplikasi online marketplace yang dapat digunakan untuk transaksi penjualan smartphone secara cepat dan mudah. Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari barang-barang trendi bahkan mungkin barang-barang untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari atau mingguan. Shopee dirancang sebagai platform aplikasi seluler untuk menyederhanakan proses belanja online bagi pengguna tanpa keharusan untuk mengakses situs web melalui komputer (Astri Damayanti,2018).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana menjaga pelanggan tetap setia pada perusahaan atau produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *marketplace* shopee toko Casual Surabaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan studi observasi, dan prosedur wawancara mendalam sebagai bagian dari metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah toko online Shopee bernama Casual Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah Penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menyajikan gambaran mengenai strategi bisnis online yang diterapkan oleh Shopee untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dari toko Casual di Surabaya. Informasi yang disajikan adalah dari Reza Dwi admin seller Shoppe yang tanggap dan proaktif membantu pelanggan melakukan pembelian dan calon pembeli melalui media online, serta Febby Ardianto selaku pemilik toko Casual Surabaya.

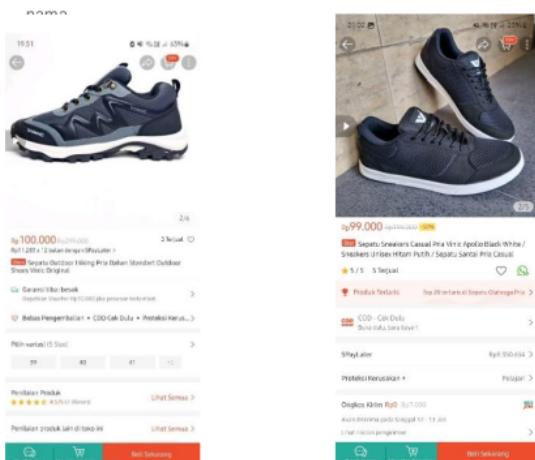
Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengurangi jumlah data melalui pembuatan ringkasan, pemilihan poin-poin kunci, serta fokus pada elemen-elemen esensial. Oleh karena itu, materi hasil wawancara mendalam yang telah dipadatkan akan tampak lebih jelas dan sederhana untuk ditafsirkan. Sementara itu, informasi yang ditawarkan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan afiliasi dan kemudian melakukan ekstrapolasi temuan. Peneliti menganalisis data penelitian berupa observasi, dan wawancara untuk mencapai kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbisnis di Shopee memiliki beberapa keuntungan, seperti pasar yang sangat besar, infrastruktur yang sangat mendukung, dan kemampuan melakukan transaksi yang sangat sederhana dan bermanfaat sehingga memudahkan pelanggan. Ada juga kelemahannya. Salah satunya adalah adanya persaingan yang sengit, artinya akun lama dengan ulasan lebih banyak akan menang dibandingkan akun baru. Dengan mengunggah produk dengan gambar luar biasa yang diambil dengan layanan kamera ahli, kami dapat membuat produk lebih menarik secara visual dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang yang mereka beli. Tentu saja, hal ini juga memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang yang ditawarkan sehingga mereka dapat memahami bahan-bahan produk dengan lebih baik. Untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. Manfaatkan kata kunci untuk memastikan produk muncul pertama kali saat pelanggan mencarinya.

Produk-Produk Online Shop Casual Surabaya

Toko online Casual Surabaya di Shopee menawarkan berbagai macam sepatu antara lain sepatu casual, sepatu olahraga, dan sepatu sekolah. Sepatu terpopuler atau bisa di sebut produk paling best sellernya adalah air force al polos yang juga dijual oleh toko online Casual Surabaya. Produk yang dijual memiliki harga yang cukup bervariasi, berkisar antara 37.500 hingga 299.00 rupiah. Hingga saat ini, seluruh stok produk Casual Surabaya di marketplace Shopee berjumlah 288 produk.



Gambar 1.1 Sepatu

Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia selama beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak positif bagi para pemilik bisnis, khususnya pemilik Casual Surabaya, sebuah toko online, dengan memungkinkan mereka untuk mendaftarkan produknya dan berbisnis di pasar Shopee. Pemilik toko online Casual Surabaya di Shopee menggunakan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya; semakin banyak fitur yang tersedia di pasar Shopee yang dapat digunakan untuk mengukur rating suatu barang yang dijual sehingga lebih banyak orang yang dapat melihatnya.

Pertanyaan : Sudah berapa lama Anda menggunakan Shopee sebagai platform komunikasi pemasaran, dan apa yang membuat Anda memutuskan untuk menggunakan pasarnya? "Saya lebih memilih shopee untuk platform penjualan online saya, karena shopee banyak mengadakan event-event besar, menurut saya shopee lebih mudah dari segi pemasarannya dan juga tidak sulit untuk memposting produk yang akan dijual dan saya juga sudah berjualan kurang lebih 7 tahun di shopee " (Wawancara, owner Casual Surabaya 10 Januari 2024)

Casual Surabaya dapat memanfaatkan berbagai kemampuan Marketplace sebagai alat komunikasi untuk membantu penjualan mencapai tujuannya. Komunikasi menunjukkan bahwa pedagang tidak selalu langsung menerima pesanan. Perantara harus muncul dan disetujui sebelum perintah ini dapat dipenuhi. Pelanggan juga dapat menggunakan fungsi chat dan kolom komentar untuk menanyakan ketersediaan barang dan memberikan penilaian setelah mendapatkannya. Pembelian konsumen harus segera dikemas dan dikirim melalui ekspedisi, perantara, dengan berbagai metode perhitungan berdasarkan jarak. Selain itu, ada peluang bagi pelanggan untuk mengembalikan atau menerima pengembalian dana untuk barang yang tidak cocok.

Kualitas sistem

Banyak fitur yang memudahkan pelanggan dan penjual mengakses dan menggunakan pasar Shopee yang disertakan

dalam aplikasi ini. Beberapa fitur yang digunakan toko Casual Surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen:

Fitur Program Gratis Ongkir merupakan penawaran pengiriman gratis yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan pedagang untuk memikat pelanggan (Vanni, 2022). Strategi seperti menawarkan sampel gratis sebagai bagian dari proses penjualan sering kali dilakukan oleh bisnis untuk meningkatkan akuisisi pelanggan dan menarik pelanggan baru. "Saya mengamati bahwa ambang transaksi secara konsisten meningkat saat memanfaatkan pasar Shopee selama program gratis ongkir" (Wawancara, Owner Casual Surabaya, 10 Januari 2024).

Fitur Promo Toko dengan adanya label diskon, promosi dalam toko dapat menggugah rasa penasaran calon pembeli dan menarik perhatian terhadap barang-barang dari toko online Casual Surabaya di marketplace Shopee lainnya. Seller Center dan aplikasi Shopee menyediakan akses ke penawaran toko, atau bentuk bisnis dasar, yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon. Pelanggan lebih cenderung membeli barang-barang unggulan tersebut dari toko online Casual Surabaya karena adanya badge promosi "kuning" pada halaman produk toko Shopee perusahaan tersebut, yang menandakan bahwa toko online perusahaan tersebut memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko lainnya. "Kami terus-menerus mendirikan toko di Shopee untuk barang-barang yang kami tawarkan. Meskipun produk kami tidak memiliki harga yang tinggi dan layanan yang kami berikan kurang memuaskan, namun minat masyarakat tetap tinggi karena produk yang kami tawarkan relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya."(Wawancara, Owner Casual Surabaya, 10 Januari 2024).

"Salah satu alasan mengapa saya sering berbelanja di Casual Surabaya adalah mereka selalu mengadakan promosi untuk produknya dan memiliki harga yang sangat kompetitif dibandingkan toko lain." (Wawancara, Haris, 09 Januari 2024). Biasanya, promosi retail berlangsung selama 10 hari. Penjadwalan iklan komersial toko online shop Casual Surabaya dapat disesuaikan dengan permintaan bisnis. Toko Casual Surabaya mampu memberikan masa pemasaran minimal 180 hari. Karena flash sale memiliki masa hidup yang singkat dan mungkin membuat pelanggan enggan melakukan pembelian.

Hari yang panjang sering kali membujuk Anda untuk membeli lebih banyak barang dengan harga lebih hemat dari toko online Casual Surabaya.

Fitur Paket Diskon Pemilik toko online shop Casual Surabaya dapat menggunakan aplikasi Shopee untuk memberikan paket diskon dalam toko (paket) di pasar Shopee. Calon konsumen toko online shop Casual Surabaya dapat tertarik dengan memberikan diskon pembelian hingga jumlah tertentu atau dengan menggabungkan berbagai barang gratis stiker dan tali ke dalam satu paket promosi. Hal ini dilakukan dengan membuat paket diskon seperti bundel. Penjualan perusahaan Casual Surabaya terdongkrak oleh hal ini karena semakin banyak barang yang terjual dalam satu pesanan.

"Karena paket diskon ini sangat menguntungkan calon pelanggan, saya biasanya memanfaatkannya untuk memikat mereka agar menjelajahi hal-hal lain di toko saya. Anda

mendapatkan penghematan lebih besar jika semakin banyak barang paket diskon yang Anda lihat." (Wawancara, Owner Surabaya juga membuka semua transaksi untuk para konsumen Casual Surabaya, 10 Januari 2024) "Dengan menggunakan paket diskon membuat belanja menjadi lebih hemat karena semakin banyak kita belanja barang di toko Casual Surabaya maka diskonnya akan semakin besar sehingga bisa menghemat isi dompet." (Wawancara, Haris, 09 Januari 2024)

Fitur Voucher Toko Saya Alat promosi di pusat penjual dan aplikasi Shopee bernama "Voucher Toko Saya" memungkinkan pedagang untuk mengatur beberapa jenis pengurangan untuk mendorong pembelian. Vendor memiliki opsi untuk membuat item voucher yang eksklusif untuk produk tertentu atau produk voucher yang berlaku untuk semua produk di tokonya.

Kualitas informasi

Fitur Shopee Live adalah alat video streaming langsung yang memungkinkan vendor platform shopee menjual dan berkomunikasi dengan pembeli secara langsung. Pertama kali dirilis pada 16 Juni 2019, fungsi Shopee Live dirancang dengan mempertimbangkan pengguna ponsel pintar. Layanan ini tersedia bagi penjual sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, memperluas visibilitas bisnis, dan meningkatkan branding toko. Ketika acara seperti aslinya disiarkan ke banyak penonton secara bersamaan melalui jaringan, hal ini biasa disebut dengan streaming langsung (Sarah, 2022). Pelanggan dapat mempelajari detail yang lebih spesifik tentang suatu produk, seperti bahan, tekstur, bentuk, manfaat, dan kekurangannya, melalui siaran langsung, agar pelanggan dapat membuat penilaian yang lebih baik mengenai apakah akan membeli atau tidak dan menjadi lebih obyektif mengenai hal tersebut. Pemasaran langsung mencakup cara pelanggan dan penjual berkomunikasi satu sama lain. Iklan tanggapan langsung, di mana suatu produk diiklankan melalui media yang menarik pemirsa untuk terlibat dan melakukan pembelian langsung dari produsen, merupakan salah satu instrumen utama pemasaran langsung (Prajana, 2021).

Kualitas layanan

Fitur Obrolan Penjualan memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual ketika berdiskusi tentang produk yang hendak dibeli.

Fitur Flash Sale Shopee Promosi terbesar di Shopee adalah flash sale yang memberikan diskon khusus dalam waktu terbatas. Penjual dapat menyarankan barang untuk promo spesial shopee yang akan datang dengan memanfaatkan opsi flash sale di pasar Shopee. Kemampuan untuk menominasikan item untuk flash sale di pasar Shopee terbatas pada merchant yang telah dipilih untuk mendapatkan hak istimewa ini. Penjual di Shopee dapat

Merasa yakin bahwa Kualitas produk yang dipesan akan dikirim sesuai seperti yang dijanjikan. Jika produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar toko Casual Surabaya akan mengirim ulang barang sesuai yang dipesan.

Merasa aman dalam menyelesaikan transaksi. Toko Casual Surabaya juga membuka semua transaksi untuk para konsumen agar loyalitas konsumen selalu terjaga. Seperti shopeepay, spaylater, cod dan transfer kesemua bank.

Feedback Konsumen Toko Casual Surabaya Melalui Marketplace Shopee

Penelitian ini menyoroti hubungan antara klasifikasi produk dan penjualan di Casual Surabaya. Rating ini mewakili penilaian konsumen terhadap proses penjualan di sebuah toko online. Halaman ini dimaksudkan untuk memberikan pesan kepada penjual online, dimulai dari bintang satu dan diakhiri dengan bintang lima. Bintang menunjukkan kemampuan penjual online untuk memberi kepada konsumen dengan memberi kualitas pelayanan dan kualitas barang yang telak dikirim.

"Pelanggan dapat dibagi menjadi dua kategori: mereka yang senang dengan bantuan administratif dan mereka yang tidak. Mereka juga terkadang menyuarakan keluhan tentang paket yang tertunda atau rusak atau barang yang tidak sesuai dengan pilihan mereka. Meski begitu, itu sudah menjadi penilaian risiko bagi saya. dan saya harus berhati-hati saat merakit dan mengemas barang sehingga pelanggan yang puas dan pelanggan putra akan menerima umpan balik yang positif." (Wawancara, Owner Casual Surabaya, 10 Januari 2024)

Feedback konsumen yang memberi bintang 1

"Respon penjual kurang tanggap di chat sejak brg dtg sampai skrg penilai tdk ada tanggapan sama sekali minta uk 42 sesuai deskripsi 26cm yg datang sangat kecil."

Feedback konsumen yang memberi bintang 3

"Tidak sesuai kayak di foto gak ada cap nikenya, sepatu terlalu ringan, termasuk harga mahal untuk harga segitu klo di bandingkan yg dijual di pasar2."

Feedback konsumen yang memberi bintang 5

"Sepatunya ok, ringan, nyaman, kualitas bagus gak ada cacat, kemasan bagus karena saat Terima barang kotaknya baik gak peot jadi bisa di pakai buat simpan barang yg lain. kalau mau beli sepatu beli aja di toko ini, karena saya udah buktikan sendiri pokoknya gak nyesel, buat penjualnya pertahankan terus kualitas baik toko anda, jangan pernah kecewakan konsumen."

Berdasarkan hasil observasi, kepuasan konsumen terhadap marketplace shopee sangat tinggi terutama di wilayah luar. Karena tampilan produk toko Surabaya Casual yang menarik dan pilihan merchandise yang beragam sehingga menarik permintaan pembelian pelanggan, penjualan meningkat drastis dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pelanggan dapat menunjukkan kebahagiaannya dengan meninggalkan komentar di kolom komentar atau berinteraksi dengan penjual melalui reaksi pembeli di chat penjual. Pelanggan akan memberikan ulasan negatif jika barang dibungkus dengan buruk, pengiriman

lambat, atau kemasan rusak. Sebaliknya jika barang dapat diterima dan pengirimannya cepat maka pelanggan akan memberikan review yang positif. Dengan memperkenalkan metode di pasar Shopee yang sangat berhasil menarik pengguna untuk melakukan pembelian, dan mempertahankan loyalitas konsumen..

KESIMPULAN

Peneliti menemukan bahwa penggunaan marketplace Shopee berhasil mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk menarik perhatian pembeli sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya, toko Casual Surabaya menetapkan harga yang sedikit lebih rendah dibandingkan pesaingnya dan mematuhi kebijakan toko. Toko Online Shop Casual Surabaya memanfaatkan fitur-fiturnya seperti fitur Promo Toko, Paket Diskon, Kupon Toko, Voucher Toko, Shopee live dan Obrolan Penjual untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Toko Online Shop Toko Casual Surabaya di MarketPlace Shopee mendapatkan respon positif dari pelanggan, terlihat dari kuantitas dan kualitas penilaian yang diberikan oleh pelanggan yang menilai toko tersebut nyaman. Hal ini menandakan bahwa pihak pengelola Toko Casual Surabaya telah berhasil memantapkan dirinya sebagai komunikator.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada semua yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan ini, termasuk ALLAH SWT, Owner toko Casual Surabaya dan pengelola toko Casual Surabaya. Dan terima kasih juga kepada para peneliti sebelumnya yang membagikan temuan mereka, yang mempermudah pengumpulan data untuk penelitian ini. Dan terima kasih kepada semua teman sekelas saya atas dukungan mereka yang tak tergoyahkan dalam membantu saya untuk menyelesaikan studi saya sesegera mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- KHOFAH, R. (2022). PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP JR. id4 (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Utari, T., & Sariwaty, Y. (2023). PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO PUTRI INDAH. Jurnal Cahaya Mandalika, 4(2), 65-74.
- Billah, M. A. (2023). PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM USAHA BATIK 234 (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. Prologia, 4(2), 280-287.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliate Shopee Dalam Mempromosikan Produk. Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA), 3(2), 1-12.
- Alfian, P. S., & Magdalena, L. (2020). Penerapan Payment Gateway pada Aplikasi Marketplace Waroeng Mahasiswa Menggunakan Midtrans. J. Inform. Univ. Pamulang, 5(3), 387-393.
- Lutfin, C. F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Online Shop "Grey Kosmetik" di Akun Shopee. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Astri, D. (2018). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial) (Doctoral dissertation, IAIN PonoroGo).
- Banjafnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahrir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Shabrina, Y. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jurnal Pewarta Indonesia, 1(2), 131-141.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(02), 110-124.
- Vanni, K. M. (2022). Strategi Pemasaran Syariah "Bakar Uang" Pada Perusahaan E-Commerce Shopee. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 23(1), 16-27.
- Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F., & Rumahorbo, B. (2017). Analisis dan perancangan aplikasi marketplace cinderamata khas batak berbasis android. METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 3(1), 242-246.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. Neo-Bis, 9(2), 32-40.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(17), 41-58.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. Journal of Systems, 2(2), 12-17.

- 5 R. Faehrina and Z. M. Nawawi, "Pemanfaatan Digital Marketing Shopee (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelant," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 247–254, Sep. 2022.
- 6 Hamdani, R., Rezky, S. F., Suherdi, D., Sari, K., & Syahputri, A. (2023). Pemanfaatan Dan Pelatihan Penggunaan Marketplace Shopee Sebagai Sarana Pemasaran Pada Toko Mayvara Hijab. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 100-108.
- 7 Nita, R. A. (2024). *PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE DALAM PENJUALAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA ONLINE SHOP@ BEAUTY CLOUDY* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NASIONAL).
- 8 D.F. Hadi and K. Zakiah, "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi," *Competitive*, vol. 16, no. 1, pp. 32–41, 2021.
- 9 E. S. Sulistiyawati and A. Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, p. 133, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087.
- 10 R. Faehrina and Z. M. Nawawi, "Berbagai Fitur & Program Promosi di Shopee-Live Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia," 2022.
- 11 S. P. Dewi, "Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Detergen Merek DAIA di Kota Purbalingga," *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 2015.
- 12 Permatasari, V. P., Novriyani, Y., Audina, B., Fahrin, S. M., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Makanan Siap Saji Pizza Hut Untuk Mencapai Keunggulan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3027-3032.
- 13 Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). Pemanfaatan marketplace shopee dalam peningkatan volume penjualan jaket hoodie toko mikayla shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 118-124.
- 14 Putu, T. P. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya*, April.

Link

<https://shopee.ee/602Sj7teDe>

1

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

n

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Artikel Skripsi Alif

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	7 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jas.umsida.ac.id Internet Source	2 %
2	www.neliti.com Internet Source	2 %
3	rjoas.com Internet Source	1 %
4	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1 %
5	abdimasjumas.cattleyadf.org Internet Source	<1 %
6	ummaspul.e-journal.id Internet Source	<1 %
7	jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	<1 %
8	jkn.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
9	www.jptam.org Internet Source	<1 %

10	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.e-journal.ivet.ac.id Internet Source	<1 %
12	mail.iainambon.ac.id Internet Source	<1 %
13	Dewi Ratiwi Meiliza, Bayu Hari Prasojo. "Pendekatan Rasio Fibonacci Dan Fuzzy Logic Sebagai Analisis Teknikal Dalam Menentukan Keputusan Investasi Saham", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019 Publication	<1 %
14	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.ssbfnet.com Internet Source	<1 %
16	journal.yrpipku.com Internet Source	<1 %
17	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
18	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
19	Reni Sumarni, Lina Marlina. "ANALYSIS OF ATM SERVICE QUALITY ON CUSTOMER RETENTION: CASE STUDY OF MSME ATM	<1 %

USERS IN EAST PRIANGAN", International
Journal Multidisciplinary Science, 2024

Publication

20	advancesinresearch.id	<1 %
Internet Source		
21	vdocuments.com.br	<1 %
Internet Source		
22	repository.uhamka.ac.id	<1 %
Internet Source		
23	kc.umn.ac.id	<1 %
Internet Source		
24	pksalas.wordpress.com	<1 %
Internet Source		
25	res.ijsrst.com	<1 %
Internet Source		
26	Nahdah Iryani, Tribowo Rachmat Fauzan. "PEMASARAN DIGITAL MELALUI FITUR LIVE PADA PLATFORM MARKETPLACE TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS", Jurnal Manajemen, 2023	<1 %
Publication		
27	journal.walisongo.ac.id	<1 %
Internet Source		

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches Off