

PENGARUH MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA

Nazila Safira Makkah
Universitas PGRI Wiranegara
firnazila28@gmail.com

Sugeng Pradikto
Universitas PGRI Wiranegara
sugengpradikto.stkip@gmail.com

Article History:

Received: Januari 2, 2025;
Accepted: Februari 1, 2025;
Published: Februari 10, 2024;

Abstract. *The research activity on the Influence of Shopee and Tokopedia Marketplaces on Consumer Buying Interest Among Students aims to find out and find out more deeply how much influence the Shopee and Tokopedia Marketplaces have in increasing students' buying interest in online shopping which utilizes various features in it. This study uses a quantitative approach to test the hypothesis that has been established and observes the influence between the research variables. Respondents who participated in this study included economic education students from 2024 to 2021 by taking 69 samples from the total population of economic education students. In this study, it focuses on the experience of students in shopping online at the Shopee and Tokopedia Marketplaces by paying attention to various features that support online shopping, so that from there it can be seen with the convenience of all the features to make students interested in buying as consumers of the Shopee and Tokopedia Marketplaces. The results of the study showed that there was a partial influence of each of the Shopee Marketplace (X1) and Tokopedia (X2) variables on the consumer buying interest variable (Y). Then, there is an influence simultaneously or jointly on the Shopee and Tokopedia Marketplace variables on consumer buying interest (Y).*

Keywords:

*Shopee Marketplace,
Tokopedia, Consumer
Purchasing Interest,
Economics Education Student*

Abstrak : Kegiatan penelitian Pengaruh Marketplace Shopee dan Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa bertujuan untuk mengetahui dan mencari tahu lebih dalam lagi seberapa besar pengaruh Marketplace Shopee dan Tokopedia dalam meningkatkan minat beli mahasiswa dalam berbelanja online yang memanfaatkan berbagai fitur didalamnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan bersifat mengamati pengaruh antara variabel – variabel penelitian. Responden yang ikut dalam penelitian ini mencakup mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2024 hingga 2021 dengan mengambil 69 sampel dari total populasi

mahasiswa pendidikan ekonomi. Dalam penelitian ini menitikberatkan pada pengalaman mahasiswa dalam berbelanja online di Marketplace Shopee dan Tokopedia dengan memperhatikan berbagai fitur yang menunjang dalam berbelanja online, sehingga dari situlah bisa dilihat dengan kemudahan semua fiturnya menjadikan seberapa besar minat beli mahasiswa sebagai konsumen pengguna Marketplace Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel Marketplace Shopee (X1) dan Tokopedia (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Lalu, terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama pada variabel Marketplace Shopee dan Tokopedia terhadap minat beli konsumen (Y).

A. PENDAHULUAN

Bagaimana konsumen berbelanja telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah salah satu industri yang berkembang pesat, khususnya di Indonesia. Dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia, menempati posisi teratas di Asia Tenggara. Kedua pasar menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggan, seperti pilihan produk yang luas, berbagai metode pembayaran, dan promosi menarik yang meningkatkan minat beli konsumen.

Kebiasaan belanja telah berubah dari tradisional ke digital di pasaran, terutama di kalangan pemuda seperti mahasiswa (Fandriansyah, 2022). Lebih dari 80 persen mahasiswa di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja online, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023.

Tokopedia dan Shopee menjadi pilihan utama karena strategi pemasaran mereka yang inovatif, seperti AI untuk rekomendasi produk, program loyalitas, dan kolaborasi dengan selebritas dan influencer (Cahyono, Mahargiono, Nugroho, & Suryawirawan, 2022).

Karena mahasiswa adalah pengguna aktif e-commerce, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara sangat cocok untuk dijadikan subjek penelitian. Sebagai calon pendidik dan pelaku ekonomi, memahami fenomena pasar dapat membantu mereka memahami pola konsumsi di era digital. Selain itu, preferensi dan minat beli mereka

terhadap Shopee dan Tokopedia dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, harga, dan fitur aplikasi (Pratiwi, Firmansyah, & Gushevinalti, 2024).

Pada studi sebelumnya bahwa ulasan dan promosi pelanggan memengaruhi minat beli di platform e-commerce. Studi lain menekankan bahwa kepercayaan dan kenyamanan adalah faktor utama yang mendorong penggunaan marketplace. Namun, tidak banyak penelitian yang mempelajari pengaruh Shopee dan Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan elemen yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap kedua pasar ini.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi akademik dan praktis. Secara akademis, temuan penelitian ini dapat menambah literatur tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam hal pasar. Secara praktis, temuan ini dapat membantu pengelola Shopee dan Tokopedia membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk segmen mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai yang signifikan untuk membantu perkembangan e-commerce di Indonesia. Kajian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pasar memengaruhi minat beli konsumen, serta alasan utama mengapa mahasiswa memilih platform belanja online Shopee atau Tokopedia. Hal ini penting untuk menghasilkan solusi dan saran untuk meningkatkan pengalaman berbelanja digital di masa depan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan mengamati pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan desain kausal untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen (Shopee dan Tokopedia) dan variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Untuk mengumpulkan data, penelitian kuantitatif ini dibantu dengan menyebarkan kuisisioner kepada

mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber dan memperluas jangkauan responden.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini akan berfokus pada pengalaman, persepsi, dan preferensi siswa terhadap penggunaan Shopee dan Tokopedia, serta minat mereka untuk membeli barang melalui kedua platform tersebut. Dimaksudkan untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik melalui kuesioner ini. Populasi adalah semua komponen yang akan digunakan untuk membuat wilayah generalisasi. Keseluruhan subjek atau objek yang akan diukur, atau unit yang diteliti, disebut sebagai elemen populasi. Penelitian ini mencakup semua mahasiswa pendidikan ekonomi dari berbagai angkatan.

Hal ini mencakup semua mahasiswa angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024. Dalam penelitian ini, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, metode sampling yang digunakan adalah metode simple random sampling. Peneliti menggunakan angket (questionnaire) sebagai instrumen penelitian untuk mendapatkan data atau informasi. Angket ini terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh peserta secara bebas sesuai dengan pendapat mereka. Angket berstruktur memiliki beberapa pilihan jawaban.

Angket tertutup adalah jenis angket berstruktur yang digunakan. Angket tertutup ini memiliki berbagai pilihan jawaban yang tersedia untuk setiap pernyataan. Sebelum melakukan analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas alat yang digunakan. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap komponen instrumen memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang diharapkan. Nilai korelasi antara skor butir dan skor total didasarkan pada kriteria validitas.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kedua variabel bebas (X) dan terikat (Y), setiap item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.234 dengan $N = 69$, $\alpha = 0.05$). Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid. Rumus koefisien Alpha Cronbach digunakan untuk mengetahui

reliabilitas kuesioner penelitian ini, hasilnya harus lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap valid.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjual dapat menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce untuk mengoptimalkan penjualan produk mereka di Indonesia dengan fitur seperti promosi produk, diskon, dan program cashback yang menarik (Wulandari & Us, 2021). Selain itu, Shopee menyediakan layanan chat yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan interaksi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Pranitasari, Reynaldi, Syamsuar, & Suryono, 2022). Penjual dapat meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan dalam jangka panjang dengan memanfaatkan fitur-fitur ini untuk mengoptimalkan proses penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka (Juniferdyaz, Supriatman, & Hartono, 2024).

Selain itu, penggunaan Shopee meningkatkan penjualan langsung dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang di platform e-commerce dengan menyediakan berbagai pilihan pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Ananda & Kurniawati, 2023). Tokopedia telah berkembang menjadi fenomena baru dalam pemasaran digital, terutama untuk penjual yang ingin berinteraksi dengan pelanggan lebih muda (Halim, Kosasih, Felix, Surya, & Sulyyani, 2024).

Tokopedia memungkinkan penjual untuk membuat konten viral yang menarik dan memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual melalui live streaming dan komentar (Lutfiana, Yanuar, & Sulistiyaningsih, 2023). Penjual dapat mempromosikan produk dan membangun komunitas pengikut yang setia dengan fitur ini (Pulungan, 2022). Tokopedia membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang berbeda dari platform e-commerce konvensional (Putri & Nadilla, 2022).

Tokopedia juga dapat memanfaatkan tren konten yang populer dan

algoritma yang mendorong viralitas untuk meningkatkan eksposur produk yang dipromosikan (Azizah & Akbar, 2024). Penjual dapat menghasilkan kampanye pemasaran yang sukses dan memanfaatkan potensi penjualan yang belum tergarap dengan strategi yang tepat (Syah, Nurdiyansyah, & Rahman, 2024). Oleh karena itu, Tokopedia tidak hanya menawarkan platform baru tetapi juga mempelajari dinamika budaya digital yang dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen (Ujung, Adisa, & Nurbaiti, 2023). Minat beli konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau dorongan pembeli untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan di pasar dan media sosial.

Minat beli konsumen adalah kondisi psikologis yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa (Adyas & Cahyani, 2020). Minat beli ini merupakan komponen penting dari perilaku konsumen, menunjukkan bahwa mereka siap untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi (Amrullah & Ashari, 2024). Ketika pelanggan merasa tertarik pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, atau keuntungan tertentu, minat beli muncul (Elvina, Nugroho, Hutabarat, Ivone, & Ciamas, 2021).

Jika produk yang ditawarkan memenuhi harapan mereka, memiliki harga yang wajar, dan didukung oleh promosi yang efektif, konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi. Faktor-faktor ini termasuk kebutuhan, harga, kualitas produk, promosi, dan pengaruh sosial. Menurut teori perilaku konsumen, minat beli muncul saat pelanggan membandingkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam mempelajari minat beli, teori Stimulus-Organism-Response (SOR) berguna karena menjelaskan bahwa persepsi dan emosi konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi atau desain produk, yang pada gilirannya menghasilkan respons berupa minat untuk membeli.

Selain itu, minat beli dapat diukur melalui indikator seperti ketertarikan pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, keinginan mereka untuk mencoba atau membeli produk, kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk, dan rencana pembelian masa depan (Sari,

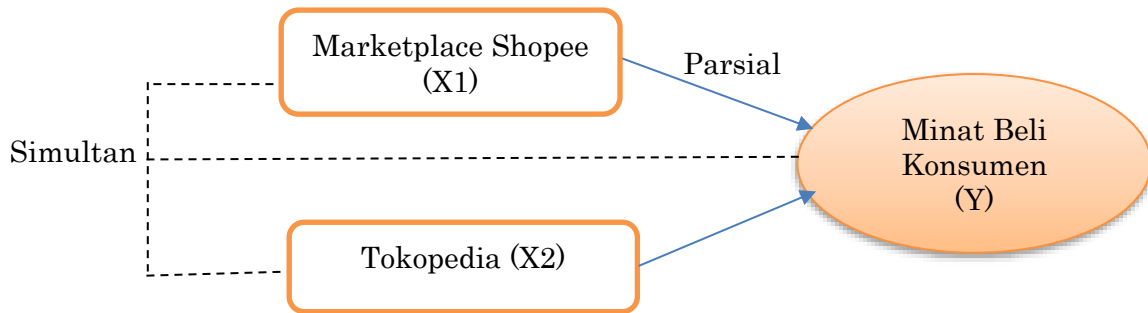
Sutrisno, & Sijabat, 2024). Dalam pemasaran, memahami minat beli konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif, ini terutama berlaku untuk pasar e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia (Khatimah, Yuliana, & Hamdani, 2023).

Penelitian mengenai minat beli konsumen membantu mengidentifikasi elemen yang dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh Marketplace Shopee dan Tokopedia terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Penelitian ini juga menguji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dan kemudian diuji menggunakan SPSS.

Hasil uji menunjukkan bahwa Marketplace Shopee dan Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Semua variabel ditunjukkan valid dan saling berpengaruh, seperti yang ditunjukkan oleh tabel hasil tes SPSS, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05. Selain itu, dalam uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel, yang berarti bahwa semua variabel valid. Selain itu, dalam uji validitas dan reliabilitasnya, diperoleh hasil yang valid dan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia Marketplace memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli pelanggan pada marketplace Shopee dan Tokopedia, kedua variabel independen tersebut sangat penting. Ini juga perlu untuk mengetahui seberapa jauh pengalaman berbelanja online mahasiswa dapat meningkatkan minat beli mereka. Tentunya, untuk mengetahui seberapa minat beli mahasiswa dilihat dari kebiasaan mereka dalam berbelanja di Marketplace Shopee dan Tokopedia yang dengan memanfaatkan berbagai fitur pada kedua marketplace tersebut. Kemudian, untuk memahami keterkaitan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan baik secara parsial maupun simultan telah digambarkan

pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sebagai bagian dari pendekatan penelitian ini, hubungan antara variabel dapat dijelaskan baik secara parsial maupun simultan. Marketplace Shopee (X1), secara parsial pada garis warna biru, memengaruhi minat beli konsumen (Y) melalui fitur-fiturnya, seperti promosi diskon, penjualan flash, gratis ongkir, kemudahan navigasi aplikasi, dan berbagai produk. Fitur-fitur ini membuat konsumen, terutama mahasiswa, lebih tertarik untuk membeli. Pada garis parsial berwarna biru, Tokopedia (X2) memiliki pengaruh pada minat beli konsumen (Y) melalui berbagai fiturnya dengan memanfaatkan algoritma rekomendasi produk, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan program cashback untuk memengaruhi minat beli konsumen (Y). Penggunaan influencer dalam pemasaran produk juga membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, meningkatkan minat beli.

Kedua marketplace ini, Marketplace Shopee (X1) dan Tokopedia (X2), berpengaruh pada minat beli konsumen (Y) secara bersamaan (simultan). Mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan berbagai pilihan berkat kombinasi fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembeli secara keseluruhan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, jika dibandingkan dengan pengaruh masing-masing platform, pengaruh bersama dari kedua platform ini memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan minat beli.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara sangat dipengaruhi oleh Shopee dan Tokopedia Marketplace. Tabel hasil tes SPSS menunjukkan bahwa semua variabel valid dan saling berpengaruh, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05. Selain itu, dalam uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan sebagai reliabel, yang berarti bahwa semuanya menyatakan valid. Selain itu, uji validitas dan reliabilitasnya menghasilkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa pasar Shopee dan Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Selanjutnya, pada gambar kerangka berpikir yang menunjukkan bahwa Marketplace Shopee (X1) memengaruhi minat beli konsumen (Y) melalui fiturnya, seperti promosi diskon, penjualan flash, gratis ongkir, kemudahan navigasi aplikasi, dan berbagai produk.

Pada garis parsial biru, Marketplace Shopee (X1) dan Tokopedia (X2) berpengaruh pada minat beli konsumen (Y) secara bersamaan (simultan). Tokopedia (X2) menggunakan berbagai fiturnya, seperti program cashback, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan algoritma rekomendasi produk untuk memengaruhi minat beli konsumen. Karena kombinasi fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform, siswa dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan berbagai pilihan. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh bersama dari kedua platform ini memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan minat beli dibandingkan dengan pengaruh masing-masing platform.

REFERENSI

- Adyas, D., & Cahyani, N. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Marketplace Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Economicus*, 14(2), 132-144.
- Amrullah, M., & Ashari, N. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE (MARKET PLACE) TERHADAP PENJUALAN PADA PT. KEBUN PERMATA NUSANTARA MAKASSAR. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 173-181.
- Ananda, D., & Kurniawati, I. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Yasmin Butik Batik. *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8393-8406.
- Azizah, U., & Akbar, A. (2024). Studi Komparasi Volume Penjualan dan Pendapatan Produk Selis (Sepeda Listrik) di Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Education and Development*, 12(1), 258-268.
- Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., Nugroho, N. E., & Suryawirawan, O. A. (2022). Pelatihan Pemasaran Online dengan Memanfaatkan Market Place dan Strategi Meningkatkan Penjualan Pada Siswa SMK Pawiyatan Surabaya. *Ngabdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 20-24.
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A., Ivone, & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12-16.
- Fandriansyah, M. A. (2022). Pemanfaatan Market Place Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Food And Beverages Mao - Mao Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 24(3), 11-18.
- Halim, C., Kosasih, D., Felix, Surya, I., & Sulyyani. (2024). Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan Menggunakan Tokopedia dan Shopee Program Bebas Ongkir. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 304-310.
- Juniferdyaz, D. T., Supriatman, A., & Hartono, R. (2024). Studi Komparatif Antara Desain User Interface (UI) Aplikasi Tokopedia dan Shopee Terhadap Preferensi Pengguna Dengan Metode Kansei Engineering. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(6), 11216-11224.
- Khatimah, B. N., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2023). Peningkatan Penjualan

Market Place Shopee Pada Era Digitalisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 293-301.

- Lutfiana, D., Yanuar, A., & Sulistiyansih, F. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Shopee dan Tokopedia Menggunakan Metode Gap Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 919-929.
- Pranitasari, D., Reynaldi, R., Syamsuar, G., & Suryono, D. (2022). Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Online. *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 14-31.
- Pratiwi, F., Firmansyah, M. A., & Gushevinalti. (2024). Peran Media Sosial dalam Sektor Penjualan Langsung untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisan (Ghaisan Fashion Gallery). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4241-4253.
- Pulungan, I. M. (2022). Analisa Sentimen Terhadap Penjualan Alat Pelindung Diri Pada Market Place Menggunakan Metode Maximum Marginal Relevance. *Informasi dan Teknologi Ilmiah (INTI)*, 9(3), 64-68.
- Putri, D. A., & Nadilla, N. (2022). Implementasi Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kampung Akrilik Dikota Padang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 275-283.
- Sari, D. P., Sutrisno, & Sijabat, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Layanan Perjalanan Pariwisata "Abrisam Tour". *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2), 92-104.
- Syah, A., Nurdiyansyah, F., & Rahman, A. (2024). Analisis Sentimen Aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli Menggunakan Leksikon dan Random Forest. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3), 3576-3587.
- Ujung, A. M., Adisa, Y., & Nurbaiti. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, dan Tokopedia. *Journal of Informatics and Business*, 01(03), 118-123.
- Wulandari, A., & Us, K. A. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee dan Tokopedia. *Transekonomika - Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 3(1), 1-7.