

Strategi Bersaing E-Commerce: Analisis Teori Fokus Pelanggan pada Shopee dan TikTok Shop

Competing Strategies in E-Commerce: Analysis of Customer Focus Theory on Shopee and TikTok Shop

Cindy Berliana Latansyah¹⁾, Revinindia Oktaimanuella²⁾, Zetha Aulizna Permana³⁾
E-mail : ¹⁾21082010196@student.upnjatim.ac.id , ²⁾21082010202@student.upnjatim.ac.id ,
³⁾21082010175@student.upnjatim.ac.id

^{1,2,3} Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini berawal dari meningkatnya persaingan dalam e-commerce yang semakin kompleks seiring dengan pertumbuhan pasar digital. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggali elemen-elemen kunci dari strategi kompetitif yang berorientasi pelanggan dan menganalisis dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Studi kasus dilakukan pada dua platform terkemuka, Shopee dan Tik Tok Shop, menggunakan metode Customer Focus Theory Analysis. Pendekatan ini memungkinkan penyelidikan mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi strategi kompetitif dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman holistik tentang penerapan konsep fokus pelanggan dalam strategi kompetitif dan menawarkan panduan praktis bagi praktisi e-commerce untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian juga mengeksplorasi perbedaan pendekatan Customer Focus Theory antara Shopee dan Tik Tok Shop, mengidentifikasi keberhasilan dan kendala dalam strategi mereka. Temuan ini diharapkan membantu perusahaan e-commerce merumuskan strategi yang lebih efektif, termasuk peningkatan personalisasi layanan, keterlibatan pelanggan, dan inovasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam studi strategi kompetitif di e-commerce serta manfaat praktis bagi industri untuk meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: *E-commerce, Fokus Pelanggan, Shopee, Tiktok Shop*

Abstract

This research stems from the increasing competition in e-commerce which is becoming more complex as the digital marketplace grows. The main objective of this research is to explore the key elements of a customer-oriented competitive strategy and analyze its impact on marketing performance. Case studies were conducted on two leading platforms, Shopee and Tik Tok Shop, using the Customer Focus Theory Analysis method. This approach enables an in-depth investigation of consumer preferences, needs, and behaviors and how these factors influence competitive strategy and marketing performance. The research results are expected to provide a holistic understanding of the application of the customer focus concept in competitive strategy and offer practical guidance for e-commerce practitioners to improve their competitiveness. The research also explores the differences in Customer Focus Theory approaches between Shopee and Tik Tok Shop, identifying successes and obstacles in their strategies. The findings are expected to help e-commerce companies formulate more effective strategies, including increased service personalization, customer engagement, and innovations that match customer preferences. Overall, this research provides academic contributions in the study of competitive strategies in e-commerce as well as practical benefits for the industry to improve competitiveness in a dynamic market.

Keywords: *E-commerce, Customer Focus, Shopee, TikTok Shop*

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini berdasarkan dari meningkatnya kompetisi dalam e-commerce yang semakin kompleks dengan pertumbuhan pasar digital. Strategi kompetitif menjadi penting untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar di tengah persaingan yang ketat. Fokus pada pelanggan menjadi krusial karena mereka mempengaruhi loyalitas, pemasaran, dan penjualan. Analisis teori fokus pelanggan memberikan wawasan untuk mengoptimalkan strategi kompetitif (Wati & Sutopo, 2021). Studi kasus Shopee dan TikTok Shop bertujuan menggali elemen kunci strategi berorientasi pelanggan dan dampaknya pada kinerja pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi e-commerce dalam meningkatkan daya saing (Rahayu & Day, 2020).

Metode Customer Focus Theory Analysis digunakan untuk memahami dinamika kompetitif di e-commerce. Metode ini memungkinkan penyelidikan mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi strategi dan kinerja pemasaran. Dengan menerapkan metode ini pada Shopee dan TikTok Shop, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman holistik tentang pemanfaatan konsep fokus pelanggan dalam strategi kompetitif (Kurniawan et al., 2022). Penelitian ini juga akan mengeksplorasi perbedaan pendekatan Customer Focus Theory antara Shopee dan Tik Tok Shop, mengidentifikasi keberhasilan dan kendala dalam memahami serta memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasilnya diharapkan membantu merumuskan strategi yang lebih efektif, termasuk personalisasi layanan, peningkatan keterlibatan pelanggan, dan inovasi sesuai preferensi pelanggan (Putra & Wardhana, 2023). Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kompleksitas persaingan di e-commerce yang terus berkembang. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop harus beradaptasi dan meningkatkan strategi mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang berubah-ubah menjadi tantangan penting dalam mengoptimalkan strategi kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah menggali elemen kunci strategi kompetitif berorientasi pelanggan di e-commerce, dengan fokus pada Shopee dan TikTok Shop. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis dampak strategi tersebut terhadap kinerja pemasaran di pasar yang dinamis. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan panduan praktis bagi praktisi e-commerce untuk meningkatkan daya saing dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat signifikan bagi industri e-commerce. Pertama, memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara strategi kompetitif berorientasi pelanggan dan kinerja pemasaran, membantu perusahaan e-commerce memperkuat posisi mereka. Kedua, memberikan wawasan tentang penerapan teori fokus pelanggan untuk mengoptimalkan strategi e-commerce, memberikan nilai tambah dalam pengembangan strategi bisnis (Susanto & Prasetyo, 2021). Penelitian ini juga diharapkan membantu praktisi e-commerce merumuskan strategi efektif, termasuk personalisasi layanan, peningkatan keterlibatan pelanggan, dan inovasi sesuai preferensi pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam studi strategi kompetitif e-commerce serta manfaat praktis dalam meningkatkan daya saing industri di pasar yang dinamis.

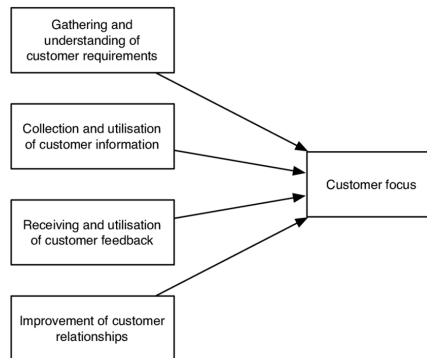
2. METODOLOGI

2.1 Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir desain. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan berbasis positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2 Model Konseptual

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis teori fokus pelanggan (Customer Focus Theory Analysis) sebagai pendekatan utama dalam memahami dinamika kompetitif di industri e-commerce. Metode ini akan memungkinkan peneliti untuk menyelidiki preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen secara mendalam, serta memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi strategi kompetitif dan kinerja pemasaran. Hal ini meliputi perasaan pelanggan seperti apa yang dibutuhkan atau diinginkan, yang berarti mengutamakan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan tujuannya.



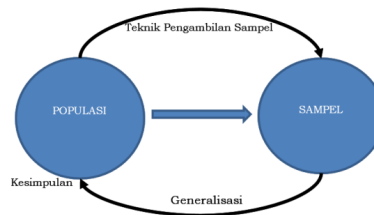
Gambar 1. Konseptual Metode

2.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit analisis yang akan diteliti atau dianalisis, atau dapat berupa kumpulan semua hal yang ingin diketahui, seperti semua kota, semua wanita, atau semua perusahaan. Populasi terbagi menjadi dua kategori berdasarkan karakteristiknya: populasi homogen dan populasi heterogen.

- Populasi homogen adalah kelompok elemen dalam penelitian yang memiliki karakteristik yang sama; oleh karena itu, jumlah elemen dalam populasi homogen tidak penting.
- Populasi heterogen adalah populasi yang dalam unsurnya terdapat sifat variasi sehingga ada batasan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menunjukkan semua atribut dan jumlah populasi tersebut. Sampel yang baik adalah representatif, yaitu memiliki karakteristik yang sama dengan populasi aslinya. Jika sampel tidak representatif, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi, meskipun populasi besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mempelajari seluruh populasi.



Gambar 2. Sampel Umum

2.4 Skala Pengukuran

Metode Skala Likert yang diciptakan oleh Likert pada tahun 1932, untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna. Dalam skala Likert, empat atau lebih pertanyaan yang berbeda digabungkan untuk membuat skor atau nilai yang menunjukkan sifat seseorang, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Skala Likert adalah skala psikometrik yang banyak digunakan dalam kuesioner dan penelitian (Setyawan & Atapukan, 2018).

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai panduan untuk penafsiran data. Skala Likert ini digunakan untuk menghasilkan indikator variabel yang terukur. Skala ini memungkinkan responden memberikan penilaian dengan menggunakan tingkatan angka yang sesuai dengan tingkat pengalaman dan penilaian mereka.

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan Skala Di Dalam Skala					
Angka	1	2	3	4	5
Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

2.5 Instrumen Penelitian

Berikut ini merupakan tabel instrumen-instrumen untuk masing-masing variabel yang akan digunakan :

Tabel 2. Instrumen Kuesioner Kemudahan Pengguna

Kode	Kemudahan Dalam Penggunaan
Q1	Kemudahan melakukan pembelian ?
Q2	Kemudahan memahami teknologi dalam prosedur pembelian dan penjualan ?
Q3	Kemudahan mengakses web / aplikasi ?
Q4	Fleksibilitas dalam pembelian melalui aplikasi ?
Q5	Kemudahan memahami proses transaksi keuangan melalui aplikasi ?

Tabel 3. Instrumen Kuesioner Pengalaman Pengguna

Kode	Pengalaman Pengguna
Q1	Seberapa sering menggunakan Shopee/Tiktok Shop untuk berbelanja dalam sebulan?

Q2	Seberapa sering pengguna merasa TikTok Shop/Shopee memperhatikan umpan balik pelanggan dalam mengembangkan bisnisnya?
Q3	Sebarapa puas dengan layanan shopee/Tiktok shop
Q4	Melakukan perbandingan produk yang sama dari beberapa penjual yang harganya berbeda (dari harga yang terendah sampai tertinggi)
Q5	Saya Merasa informasi produk di Shopee/Tiktok shop sangat bermanfaat

Tabel 4. Instrumen Kuesioner Kepercayaan Pengguna

Kode	Kepercayaan Pengguna terhadap Aplikasi
Q1	Kepercayaan terhadap keamanan dalam bertransaksi ?
Q2	Keyakinan terhadap aplikasi dalam menyimpan dan menjaga data informasi pribadi ?
Q3	Kepercayaan terhadap penyimpanan uang pada aplikasi ?
Q4	Jaminan dalam kesesuaian produk sesuai kebutuhan konsumen?
Q5	Kepercayaan untuk keseluruhan aplikasi (Transaksi, pembayaran, penyimpanan data dan uang, dan produk yang diterima)

Tabel 5. Perbandingan Shopee dan TikTok Shop

Kode	Analisis perbandingan Shopee dan Tiktok Shop
Q1	Dari pengalaman Anda, manakah dari kedua platform (Shopee atau Tik Tok Shop) yang lebih menekankan pada fokus pelanggan?
Q2	Apakah ada perbedaan signifikan dalam cara Shopee dan TikTok Shop berinteraksi dengan pelanggan? Jelaskan.
Q3	Menurut Anda, apa yang dapat ditingkatkan oleh Shopee dan TikTok Shop dalam hal fokus pelanggan?
Q4	Bagaimana Anda mengukur tingkat fokus pelanggan dari perspektif anda?

2.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan. kuesioner, adalah daftar rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Untuk mendapatkan data, angket disebarikan kepada responden (orang yang menjawab pertanyaan untuk kepentingan penelitian), terutama dalam penelitian survei. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms. Penelitian ini menggunakan survei dengan tujuan untuk mencapai sebanyak-banyaknya sampel yang

menggunakan aplikasi shopee dan tiktok shop. Penyebaran Google Forms akan dilakukan melalui tautan form yang disebarakan di sosial media.

2.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis data. Alat pengukur yang baik harus tidak hanya valid tetapi juga reliabel karena jika memberikan data yang konsisten kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda, maka dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Tujuan analisis adalah untuk menggambarkan proses penelitian secara keseluruhan. Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang memberikan gambaran situasi dan kejadian. Untuk melakukan analisis deskriptif, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data didapatkan dari pengisian kuesioner oleh 50 responden yang terdiri dari pengguna Shopee dan TikTok Shop. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Kuesioner mencakup empat variabel utama: kemudahan dalam penggunaan, pengalaman pengguna, kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, dan analisis perbandingan Shopee dan TikTok Shop. Sebanyak 50 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden dipilih secara acak dan terdiri dari pengguna aktif Shopee dan TikTok Shop dengan berbagai latar belakang demografis.

Hasil dari pengisian kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kemudahan dalam penggunaan aplikasi, baik dalam melakukan pembelian, memahami teknologi, mengakses aplikasi, melakukan pembelian dengan fleksibel, maupun memahami proses transaksi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa baik Shopee maupun TikTok Shop telah berhasil memberikan pengalaman penggunaan yang memudahkan. Terkait dengan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi, penyimpanan data pribadi, penyimpanan uang, kesesuaian produk, dan keseluruhan aplikasi. Ini menunjukkan bahwa kedua platform telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan pengguna. Untuk analisis perbandingan Shopee dan TikTok Shop, sebagian besar responden merasa bahwa Shopee lebih menekankan pada fokus pelanggan dibandingkan TikTok Shop. Meskipun demikian, terdapat perbedaan signifikan dalam interaksi dengan pelanggan, di mana Shopee lebih responsif terhadap umpan balik pelanggan. Responden juga menyarankan peningkatan personalisasi layanan dan keterlibatan pelanggan sebagai area yang dapat ditingkatkan oleh kedua platform.

Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan SPSS. Pengujian validitas dapat disimpulkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1.	Kemudahan melakukan pembelian	0,650	0,279	Valid
2.	Kemudahan memahami teknologi dalam prosedur pembelian	0,710	0.279	Valid

3.	Kemudahan mengakses aplikasi/website	0,690	0,279	Valid
4.	Fleksibilitas dalam pembelian melalui aplikasi	0,630	0,279	Valid
5.	Kemudahan memahami proses transaksi keuangan	0,600	0,279	Valid
6.	Frekuensi penggunaan Shopee/TikTok Shop	0,680	0,279	Valid
7.	Perhatian terhadap umpan balik pelanggan	0,720	0,279	Valid
8.	Kepuasan layanan Shopee/TikTok Shop	0,740	0,279	Valid
9.	Perbandingan harga produk	0,670	0,279	Valid
10.	Manfaat informasi produk	0,760	0,279	Valid
11.	Keamanan dalam bertransaksi	0,750	0,279	Valid
12.	Kepercayaan dalam menjaga data informasi pribadi	0,730	0,279	Valid
13.	Kepercayaan penyimpanan uang	0,710	0,279	Valid
14.	Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen	0,680	0,279	Valid
15.	Kepercayaan terhadap keseluruhan aplikasi	0,690	0,279	Valid
16.	Fokus pelanggan Shopee atau TikTok Shop	0,650	0,279	Valid
17.	Perbedaan signifikan dalam interaksi pelanggan	0,640	0,279	Valid
18.	Area peningkatan fokus pelanggan	0,680	0,279	Valid
19.	Pengukuran tingkat fokus pelanggan	0,680	0,279	Valid

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas dari data responden didapat dari perhitungan program SPSS. Dengan hasil yang didapat adalah nilai $\alpha = 0.88$

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kemudahan Dalam Penggunaan	0.88	5
Pengalaman Pengguna	0.85	5

Kepercayaan Pengguna terhadap Aplikasi	0.87	5
Analisis Perbandingan Shopee dan TikTok Shop	0.83	4
Total	0.88	19

Dalam hal ini atribut pertanyaan mengenai kemudahan dalam penggunaan, pengalaman pengguna, kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, dan analisis perbandingan shopee dan tiktok shop dikatakan reliabel karena didapatkan nilai $\alpha = 0.88 > 0.60$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Shopee maupun TikTok Shop memiliki strategi kompetitif yang kuat dan berorientasi pelanggan. Kedua platform telah berhasil memudahkan penggunaan aplikasi, memberikan pengalaman pengguna yang positif, dan membangun kepercayaan yang kuat. Namun, Shopee menunjukkan keunggulan dalam hal fokus pada pelanggan. Rekomendasi untuk peningkatan lebih lanjut termasuk personalisasi layanan dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi e-commerce untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengevaluasi pengalaman pengguna dan tingkat kepercayaan terhadap aplikasi e-commerce Shopee dan TikTok Shop melalui kuesioner yang diisi oleh 50 responden. Analisis dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua platform berhasil memberikan kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna yang positif, dan membangun kepercayaan yang kuat di kalangan pengguna. Shopee memiliki keunggulan dalam fokus pada pelanggan dan responsivitas terhadap umpan balik pelanggan. Validitas semua indikator terbukti dengan rhitung $>$ rtabel dan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang konsisten dengan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0.88, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran untuk peningkatan layanan pada Shopee dan Tik Tok Shop:

1. Personalisasi Layanan
Kedua platform dapat meningkatkan personalisasi layanan untuk lebih memenuhi kebutuhan individu pengguna. Ini dapat mencakup rekomendasi produk yang lebih akurat berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi pengguna.
2. Keterlibatan Pelanggan
Meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan fitur-fitur interaktif dan program loyalitas yang menarik. Hal ini dapat mencakup lebih banyak konten user-generated dan interaksi langsung melalui media sosial.
3. Responsivitas terhadap Umpan Balik
Shopee dan TikTok Shop harus terus memperbaiki responsivitas terhadap umpan balik pelanggan dengan memastikan bahwa setiap masukan ditindaklanjuti dengan cepat dan efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Keamanan dan Privasi
Meskipun tingkat kepercayaan pengguna sudah tinggi, tetap penting untuk terus memperbarui dan memperkuat langkah-langkah keamanan dan privasi untuk melindungi data pribadi pengguna dan memastikan keamanan transaksi.
5. Pengembangan Teknologi:

Kedua platform harus terus berinovasi dan mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti penggunaan kecerdasan buatan untuk meningkatkan rekomendasi produk dan otomatisasi layanan pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Shopee dan TikTok Shop dapat lebih meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasar e-commerce yang kompetitif.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Cholishah Anas Irhamna., Rizky Dermawan (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*.
- [2] (Dewa, C. B. and Safitri, L. A. (2021) „Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)“, Khasanah Ilmu -*Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.).
- [3] Dimas Yudha Prawira* , Rido Dwi Kurniawan, Richardus Eko Indrajit, Erick Dazk (2023). Effect of E-Security Service, E Service Quality and Customer Transaction Security on The Level of Customer Satisfaction in E-Commerce: The Case Of Tokopedia. *Jurnal Informasi dan Teknologi 2023 Vol. 5 No. 1 e-ISSN: 2714-9730*
- [4] Ding Chong., Hapzi Ali. (2022). LITERATURE REVIEW: COMPETITIVE STRATEGY, COMPETITIVE ADVANTAGES, AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal*.
- [5] Fajar Sumber. (2024, Maret 18). TikTok Shop vs. Shopee: Pertarungan Platform Live Shopping di Indonesia. Diakses dari <https://www.fajarsumber.com/2023/07/tiktok-shop-vs-shopee-pertarungan.html>
- [6] Grecia Ratna Ephelia, dan Ida Puspitowati(2022) PENGARUH FOKUS PELANGGAN, RESPON PELANGGAN, PROAKTIF, INOVASI DAN PENGAMBILAN RESIKO TERHADAP KINERJA UKM, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* (Hutami, W. F. (2016). Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Public Relations Mercur Buana*, 1(1), 1-8.
- [7] **Muhammad Yusuf, Sutrisno Sutrisno, PA Andiena Nindya Putri, Muhammad Asir, Pandu Adi Cakranegara (2024). PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Darma Agung*, [S.l.], v. 30, n. 3, p. 786 - 801, jan. 2024**
- [8] Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- [9] Murhadi, W. R. (2022) „Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop“, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 16. doi: 10.32812/jibeka.v16i2.471.

- [10] Moh Kasiram. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif (Cet II). UIN Maliki Press
- [11] Ridho Dhafi Fauzan (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile Pelayan*an Pelanggan Telekomunikasi menggunakan Metode *End User Computing Satisfaction*. UIN Syarif Hidayatullah
- [12] Rishelynia Nastiti Dwi Prayunda¹, Nuruni Ika Kusuma Wardani (2023). Analisis *E-Trust* Dan *E-Wom* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(5) 2023 : 5496-5507
- [13] Riris Rotua Sitorus, Sihar Tambun (2022). Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*
- [14] Sa'adah, A. N. (2022) „Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok“, *Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5).
- [15] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- [17] Sulistiyawati, E. S. and Widayani, A. (2020) „Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar“, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. doi:10.32493/jpkpk.v4i1.7087.
- [18] Suswanto, P. and Setiawati, S. D. (2020) „Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia“, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), pp. 16–29.
- [19] Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>