

# Artikel Skripsi\_Hafif Wisnu Wahyudi\_182010200094-1

*by Hafif Wisnu Wahyudi*

---

**Submission date:** 12-May-2022 09:01AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1834260066

**File name:** Artikel\_Skripsi\_Hafif\_Wisnu\_Wahyudi\_182010200094-1.docx (793.94K)

**Word count:** 3611

**Character count:** 23584



## Analisis Pemasaran Pada Twitter Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pada Marketplace Bukalapak

Hafif Wisnu Wahyudi<sup>1</sup>, Dr. Rita Ambarwati Sukmoonoo, SE., M.MT<sup>\*2</sup> (10pt)

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [182010200094@umsida.ac.id](mailto:182010200094@umsida.ac.id)<sup>1</sup>, [ritaambarwati@umsida.ac.id](mailto:ritaambarwati@umsida.ac.id)<sup>2</sup>

*Study this aim for measure content promotion frequent marketing done on strategy promotion as well as map interaction for para Which Bukalapak Marketplace user ? already applied in pictures that discuss discounts , free shipping , and cashback. Method study this use qualitative , data collection is carried out with method pulling data on twitter, after that processed with method we use wordij and gephi in filter that data . Technique determination this use method Social Network Analysis (SNA) with Using Crawl Data. Results study this show that response user in content promotion frequent marketing done on strategy promotion . First , map Which interactions on the Bukalapak Marketplace already applied in pictures that discuss discounts , free shipping , and cashback . And decide on Bukalapak on 2018-2019 and 2020-2021 the most frequent responded or not often responded with user that is Second , content promotion the most frequent "free shipping " marketing 2020-2021 responded by user . Content promotion 2020-2021 " cashback " marketing that doesn't often in response by user .*

**Keywords** - Discounts , Free Shipping , Cashback

*Penelitian ini bertujuan untuk mengukur konten-konten promosi pemasaran yang sering dilakukan pada strategi promosi serta memetakan interkasi bagi para pengguna Marketplace Bukalapak yang mana sudah diterapkan dalam gambar yang membahas diskon, gratis ongkir, dan cashback. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara menarik data di twitter, setelah itu diolah dengan cara kita menggunakan wordij dan gephi dalam memfilter data tersebut. Teknik penentuan ini menggunakan metode Sosial Network Analysis (SNA) dengan menggunakan Crawling Data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon pengguna dalam konten promosi pemasaran yang sering dilakukan pada strategi promosi. Pertama, memetakan interkasi di Marketplace Bukalapak yang mana sudah diterapkan dalam gambar yang membahas diskon, gratis ongkir, dan cashback. Serta menentukan di Bukalapak pada tahun 2018-2019 dan 2020-2021 yang paling sering direspon atau yang tidak sering direspon dengan pengguna yaitu Kedua, konten promosi pemasaran "gratis ongkir" tahun 2020-2021 yang paling sering direspon oleh pengguna. Konten promosi pemasaran "cashback" tahun 2020-2021 yang tidak sering di respon oleh pengguna.*

**Kata Kunci** - Diskon, Gratis Ongkir, Cashback

How to cite: Hafif Wisnu Wahyudi, Rita Ambarwati Sukmoonoo (2022) Analisis Pemasaran Pada Twitter Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pada Marketplace Bukalapak. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

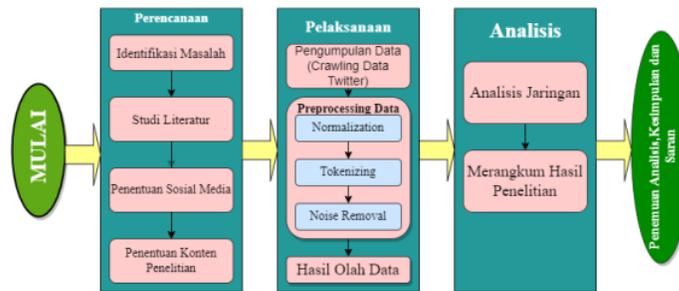
### I. PENDAHULUAN

Di era digital dan era revolusi industri 4.0, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi internet dan smartphone, peran e-commerce sangat penting untuk meningkatkan perekonomian. Perkembangan internet sangat bermanfaat bagi aktivitas manusia sehari-hari. Twitter merupakan jejaring social yang mana memungkinkan penggunaannya untuk mengirim pesan secara real time. Umpan balik pelanggan di Twitter membantu anda memutuskan Marketplace mana yang memberikan layanan terbaik. Ini karena tingginya jumlah komentar di Twitter, dan sering ada topik Twitter populer tentang layanan yang ditawarkan oleh Marketplace. Untuk itu, penulis merasa perlu menganalisis pendapat dan sentimen pengguna tentang platform trading ini. Di sisi lain, data mining dapat didefinisikan sebagai teknik yang digunakan untuk menemukan pengetahuan dalam database atau pengetahuan yang berguna dalam database.. Dalam keunggulan yang dimiliki oleh bukalapak adalah banyaknya promo-promo yang menarik setiap waktunya, serta cepat dalam pengantaran jasa pengirimnya dan bisa menggunakan diskon berupa gratis ongkir, serta dalam pembayaran bisa menggunakan secara online melalui DANA ataupun bisa melalui supermarket

(indomaret dan alfamart). Penelitian yang dilakukan oleh (Susy Ayuning Tyas, 2021) dan penelitian yang dilakukan (Despoina Antonakaki, 2020) adalah yang mana berisi tentang dimana kedua penelitian tersebut yang membandingkan marketplace Untuk mengetahui keunggulan marketplace yang diminati customer dalam promosi. Sedangkan pada penelitian ini adalah mengukur konten-konten promosi yang sering dilakukan pada strategi promosi lazada yang mana untuk mengetahui adanya perbandingan diskon yang dapat membuat minat pembelian kepada konsumen. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) dengan menggunakan Big Data atau Crawling Data untuk mengetahui jumlah diskon, gratis ongkir dan cashback manakah yang paling sering digunakan oleh konsumen.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis data social network analysis untuk mengetahui konten promosi *Diskon, Gratis Ongkir, Cashback* dan hasil analisis jaringan social media twitter pada marketplace bukalapak.



Gambar Alur Penelitian

### 1. Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah yaitu metode yang mana dapat dilaksanakan pada pertama kali yaitu mencari suatu informasi, berita dan topik masalah yang akan dilakukan penelitian agar dapat melihat peran yang mempengaruhi platform *twitter* dalam sebuah *hashtag* (#) dengan memakai metode pendekatan social network analysis (SNA).

### 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan kumpulan aktivitas dalam metode kumpulan data pustaka, mencatat, mengelola, dan membaca sebagai alat melakukan penelitian. Tahapan yang dilakukan ini yaitu bertujuan untuk mencetuskan bermacam-macam teori serta data yang relevan dengan adanya masalah yang terjadi saat ini atau sebagai bahan yang akan diteliti serta sebagai rujukan dalam hasil dari penelitian tersebut. Secara Umum Studi Literatur yaitu jalan bagi penyelesaian suatu permasalahan dengan menggunakan cara yang mana dapat melakukan penelusuran yang bersumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Keterangan informasi terhadap data yang akan dipakai untuk melaksanakan penelitian yaitu berupa buku elektronik, jurnal internasional, dan penelitian atau *riset* terdahulu yang berkaitan bersama tema bahasan dari *riset* yang telah dilakukan. Seorang peneliti yang akan melakukan penelitian hendaklah harus memiliki pandangan serta wawasan yang luas terhadap objek yang hendak diteliti.

### 3. Penentuan Sosial Media

Penentuan Sosial Media adalah Proses menetapkan media sosial apa yang akan digunakan untuk mencari data yang dibutuhkan yang cukup penting dan strategis yang ada di dalam efektifitas kerja dengan memakai sosial media twitter.

### 4. Penentuan Konten Penelitian

Penentuan Konten Penelitian yaitu proses yang mana pertama kali menetapkan konten yang akan dilakukan penelitian agar dapat mengetahui objek pada akun Bukalapak di Twitter seperti voucher, cashback, dan flash sale yang akan dijadikan bahan penelitian ini.

### 5. Pengumpulan Data (Crawling Data Twitter)

Dalam tahapan penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan sebuah data. Dengan melakukan pengumpulan data dilaksanakan dengan tujuan akan memperoleh sebuah data yang akan dilakukan dalam menganalisis sebuah *riset*. Dalam pengumpulan data yang harus dilakukan adalah menjalankan *tools*, kemudian mempersiapkan tema atau topik yang akan dicari seperti "*Diskon*" "*Gratis Ongkir*" dan

“Cashback” lalu dengan kode yang terbentuk teks yang didapatkan dalam aplikasi *Google Research Colab*, Setelah itu, kita dapat menggunakan crawling coding yang disiapkan dalam format (python) untuk mengambil contoh dari akun Twitter kita yang dimuat dengan tagar #Indonesia misalnya. Saat mencari kumpulan data Twitter dengan mencari kumpulan data 1000 kumpulan data media sosial yang berisi hashtag #indonesia sebagai kata kunci. Di bawah ini adalah dataset yang telah dipindai dan difilter karena data asli adalah dataset 1000 dataset. dengan mengambil dataset yang diperlukan untuk menganalisis aringan sosial. Data berikut diperbolehkan: Dari, Kepada, Nama, ID, Sumber, Target, Jangka Waktu, Pelanggan, Langganan, Mulai, dan Akhir.

#### 6. Processing Data

Langkah ini merupakan salah satu cara untuk mengolah data Excel yang diperoleh setelah memindai data Twitter dalam format .json. Kemudian Anda perlu mengkonversi data ke .csv dan kemudian membagi data yang ingin Anda impor menjadi 2 set data csv, yaitu data node dan tepi kumpulan data. Setelah mengimpor dua kumpulan data, Anda memvisualisasikan data dalam format Excel dan kemudian menghitung nilai property jaringan. Artinya, ia menghitung tiga nilai sentralitas (sentralisasi derajat, sentralisasi interpersonal, dan sentralisasi kedekatan).

#### 7. Normalization

Normalization adalah metode yang melakukan pemrosesan dalam penyusunan data relasional sesuai dengan rangkaian yang mana proses ini untuk mengurangi dan meningkatkan data yang ada.

#### 8. Tokenizing

Tokenizing adalah metode untuk melakukan pemisahan kata dalam suatu kalimat dengan tujuan untuk proses analisis teks lebih. Sebelum melakukan tokenizing biasanya melakukan proses case folding (tahap untuk konversi text menjadi suatu bentuk yang standar) yang didalamnya mencakup proses menghapus angka dan tanda baca yang tidak perlu dan whitespace. Untuk melakukan proses tokenizing tidak sesederhana ketika kita langsung menggunakan dalam coding. Karena proses tokenizing ini akan merujuk pada jenis pengolahan bahas paling sering muncul dengan menggunakan bahas python yang support bahasa Indonesia secara umum yang mana masih langka. Tetapi tidak perlu khawatir karena python masih tersedia library dan modul yang bisa kita gunakan untuk proses ini antara lain stopwords.

#### 9. Noise Removal

Noise Removal merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk melakukan proses pengurangan dalam jejaringan tersebut.

#### 10. Hasil Olah Data

Setelah dilakukan pengolahan data, didapatkan struktur jaringan dan beberapa kelompok topik yang terjadi dalam interaksi antar pengguna Bukalapak. Dari struktur jaringan yang terbentuk, tahapan akhir penelitian yaitu dengan cara kita menjelaskan hasil analisis dan visualisasi yang telah diteliti dengan bantuan software gephi setelah itu dapat menyimpulkan data nilai property jaringan. yang mana dapat dihitung menggunakan metode Social Network Analysis dengan cara kita menunjukkan media promosi manakah yang paling berpengaruh dalam pola penyebaran dan interaksi dalam jaringan tweets yang menggunakan kata kunci Hastag #Indonesia. Pada cluster ini menggunakan kata yaitu “diskon”, “gratis ongkir”, dan “cashback”. Kata ini merupakan kata dengan frekuensi kemunculan yang lebih rendah dibandingkan kata lainnya. Setelah itu dengan cara kita mencari data ditweet dengan katakata yang sering muncul.. (Ratna Kencana Putri, 2019)

#### 11. Analisis Jaringan

Analisis jaringan adalah bentuk analisis data penelitian untuk melakukan perencanaan pada suatu data dalam proyek yang akan digunakan di antara hasil olah data, dan besarnya pengaruh data yang satu terhadap data lainnya antara diskon, gratis ongkir, dengan cashback.

#### 12. Merangkum Hasil Penelitian

Rangkuman Hasil Penelitian yaitu proses untuk mendapatkan bukti apakah metode SNA dengan crawling data di google colab dan menggunakan aplikasi gephi memiliki pengaruh terhadap keuntungan antara organisasi dan perorangan secara digital dengan pemanfaatan internet, web dan aplikasi bisnis online. Media sosial menjadi hal penting di dunia maya dikarenakan media sosial memberikan wawasan dalam pemasaran di marketplace Bukalapak



Kesimpulan dari tahun 2018-2019 sebelum ada pandemic adalah para konsumen yang sering membicarakan gratis ongkir di bukalapak, dan konsumen tidak sering menggunakan dalam pembelian di marketplace bukalapak, dikarenakan konsumen tidak merespon saat ada promo gratis ongkir di bukalapak yang memiliki fenomena pembelian gratis ongkir diatas sering muncul dan berhubungan. Salah satu fenomena yang menarik “Bukamall” merupakan fitur belanja yang ada di bukalapak untuk official store (menjual barang original). Sedangkan di tahun 2020-2021 pada saat pandemic adalah para konsumen sering membicarakan gratis ongkir, dan konsumen juga sering menggunakan gratis ongkir dalam pembelian. Fenomena yang menarik “Bukamart” merupakan fitur belanja kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan harga yang lebih efisien di bukalapak.

Properti jaringan	Nilai 2018-2019	Nilai 2020-2021
<i>Nodes</i>	127	98
<i>Edges</i>	134	389
<i>Average Degree</i>	2.11	7.939
<i>Average Weighted Degree</i>	84.378	500.49
<i>Network Diameter</i>	4	4
<i>Modularity</i>	0.118	0.143

Tabel Nilai Jejaringan Gratis Ongkir

Menunjukkan nilai sifat jejaringan sosial dengan kata kunci “gratis ongkir” pada media sosial *Twitter*. Dari data, kita dapat mengetahui bahwa *nodes* (system yang dapat dihubungkan ke jejaringan) dibentuk, menjelaskan pengguna yang menggunakan kata kunci “gratis ongkir” untuk berinteraksi di media sosial *Twitter*. Properti kedua yaitu *edges* (bagian dari garis yang dapat dilakukan terkait dengan titik) di mana properti ini menjelaskan pembahasan yang membicarakan tentang “gratis ongkir”, adapun jumlah properti *edges* yang terbentuk mengenai kata kunci ini. Properti jaringan yang ketiga yaitu *average degree* (jumlah rata-rata dalam hubungan pengguna). Properti ini menjelaskan hubungan jumlah rata-rata pengguna dalam jaringan, jika nilai meningkat, hubungan antara pengguna juga semakin meningkat serta dapat menyebarkan informasi secara luas. Adapun properti jaringan yang keempat diukur pada jaringan ini adalah *average weighted degree* yang menjelaskan mengenai rata-rata nilai bobot pada hubungan antar jaringan. Properti jaringan yang kelima adalah *network diameter* yang mana properti ini menjelaskan jarak maksimal pada jaringan antar setiap *nodes*, semakin meningkatnya diameter jaringan, maka semakin lama informasi tersebut dapat tersebar luas, yang memiliki arti bahwa jarak yang ditempuh untuk menyebarkan informasi *tweet* memerlukan 4 langkah. Serta dalam properti jaringan yang terakhir adalah *modularity* yang mana mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas, kata kunci “gratis ongkir” artinya yang menunjukkan akan adanya kelompok yang berbeda-beda terbentuk dalam jaringan “gratis ongkir”.

### 1) Konten Terkait Gratis Ongkir

Gratis Ongkir adalah promosi yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Gratis ongkir diberikan kepada konsumen sebagai bonus yang dapat ditukarkan dan memiliki waktu terbatas. Penggunaan gratis ongkir dengan cara di klaim, setelah itu dipergunakan saat melakukan pembelian. Promo gratis ongkir sangat berguna bagi konsumen saat melakukan pembelian. Hasil visualisasi Gratis Ongkir tahun 2018-2019 sebelum adanya pandemic. Menunjukkan bahwa para konsumen sering membicarakan promosi “gratis ongkir” dan penggunaan gratis ongkir tersebut di bukalapak. Hal ini dikarenakan kurang adanya respon terhadap pembelian. Fenomena yang lain adalah pemberian gratis ongkir yang bisa menggunakan promo belanja berupa diskon, voucher dan cashback, promo tersebut digunakan untuk belanja berupa barang favorit yang akan kita beli di bukalapak. Selain itu fenomena yang menarik lainnya adalah “Bukamall” yang merupakan salah satu fitur di bukalapak untuk official store (menjual barang original). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. (Sandra Ayu, 2020). Hasil visualisasi “Gratis Ongkir” tahun 2020-2021 pada saat pandemic menunjukkan bahwa para konsumen sering membicarakan promo “gratis ongkir” dan penggunaan gratis ongkir tersebut di bukalapak. Hal ini

dikarenakan respon terhadap pembayaran atas pembelian sering muncul dan berhubungan. Fenomena yang lain pemberian gratis ongkir yang bisa menggunakan promo belanja saat melakukan pembelian di bukalapak. Saat promo gratis ongkir berupa diskon, voucher, cashback, dimana konsumen memakai promo tersebut untuk belanja bingkisan di bukalapak. Salah satu fenomena yang menarik lainnya adalah "Bukamart" merupakan fitur alternative belanja kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan harga yang lebih murah di bukalapak. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan dari tahun 2018-2019 sebelum ada pandemic adalah para konsumen yang sering membicarakan gratis ongkir di bukalapak, dan konsumen tidak sering menggunakan dalam pembelian di marketplace bukalapak, dikarenakan konsumen tidak merespon saat ada promo gratis ongkir di bukalapak yang memiliki fenomena pembelian gratis ongkir diatas sering muncul dan berhubungan. Salah satu fenomena yang menarik "Bukamall" merupakan fitur belanja yang ada di bukalapak untuk official store (menjual barang original). Sedangkan di tahun 2020-2021 pada saat pandemic adalah para konsumen sering membicarakan gratis ongkir, dan konsumen juga sering menggunakan gratis ongkir dalam pembelian. Fenomena yang menarik "Bukamart" merupakan fitur belanja kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan harga yang lebih efisien di bukalapak.

## 2) Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian pada visualisasi tahun 2018-2021 pada konten promosi "*gratis ongkir*" dimana dalam fenomena ini sering membahas pembayaran dengan menggunakan *gratis ongkir* tersebut, selain itu adanya fenomena yang menarik tentang pembahasan pembelian secara hemat yang dilakukan konsumen. Sehingga marketplace bukalapak harus meningkatkan hubungan dengan jasa pengiriman pihak ketiga sehingga promo *gratis ongkir* dapat lebih menarik perhatian konsumen.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan implementasi yang telah dilakukan, antara berbeda:

1. Kesimpulan menunjukkan bahwa tweets yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (crawling) tweets dengan kata kunci konten promosi seperti *diskon*, *gratis ongkir* dan *cashback*. Setelah itu dilakukan perbandingan, konten promosi dengan kata kunci "*gratis ongkir*" pada saat pandemic memiliki jumlah nilai *nodes* terbanyak menunjukkan bahwasannya banyak pengguna *twitter* yang membahas *gratis ongkir* pada media social. Sedangkan dalam *edges* juga memberikan bukti dengan banyak yang melakukan interaksi antar pengguna *twitter* mengenai "*gratis ongkir*" di media social. Serta *average degree* yang menggambarkan masing-masing pengguna didalam jaringan yang memiliki banyak hubungan sehingga dapat memperluas dalam penyebaran informasi terkait promosi dalam Bukalapak.
2. Kesimpulan pada visualisasi konten promosi dengan kata kunci *diskon*, *gratis ongkir*, *cashback* ini sangat penting dalam menarik perhatian para konsumen, hal ini dikarenakan marketplace bukalapak harus lebih menawarkan promo dan fasilitas terkait pembayaran atas transaksi pembelian di bukalapak, serta harus meningkatkan hubungan dengan jasa pengiriman pihak ketiga sehingga promo *gratis ongkir* dapat lebih menarik perhatian konsumen, dan harus menawarkan dan memperhatikan promo *cashback* ini agar bisa meningkatkan konsumen dengan menggunakan marketplace bukalapak untuk kedepannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan skripsi ini antara lain orang tua yang saya cintai sekaligus teman-teman yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis, serta terima kasih *twitter* yang telah menyediakan informasi data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

Arifin, K. R. (2021). "EVENT FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MARKETPLACE SERTA IMPLIKASI PADA KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA

- MALANG", *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA* (Vol. XX). <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>.
- Azizah Pratika Sari, R. R. (2019). "Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada" *Jurnal EcoGen* (Vols. Volume 2 ,Nomor 4). Palembang: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>.
- Despoina Antonakaki, P. F. (2020). Expert Systems With Applications. *A survey of Twitter research: Data model, graph structure, sentiment analysis*, 1-25.
- Doli Witro, M. I.-R. (2021). "Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* (Vol. 2). <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>.
- Herlina, J. L. (2021). "DAMPAK FLASH SALE COUNTDOWN TIMER DI MARKETPLACE ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING", *Jurnal Digismantech* (Vol. Vol 1 (No. 1 )). <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>.
- Herlina, J. L. (2021). "PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP MINAT PEMBELI DAN KEPUTUSAN PEMBELI DI MARKETPLACE ONLINE", *Jurnal Ilmiah MEA* (Vol. 5). <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp1637-1652>.
- Herlina, J. L. (2021). "PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP MINAT PEMBELI DAN KEPUTUSAN PEMBELI DI MARKETPLACE ONLINE", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntans)* (Vol. Vol. 5 No. 2). Jakarta: <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp1637-1652>.
- Holifatul Azizah, A. N. (2020). *Jurnal Ilmiah fenomena Edukasi Bahasa Sastra dan Indonesia. Struktur Wacana dalam Iklan Bukalapak (Teori Van Dijk)*, Vol 3, Nomor 2, 127-141.
- Irwansyah Saputra, ., H. (2020). Faktor exacta. *Analisis Sentimen Pengguna Marketplace Bukalapak dan Tokopedia di Twitter Menggunakan Machine Learning*, Vol. 13, No. 4, 200~207.
- Iwan Syarif, ., R. (2020). *BINA INSANI ICT JOURNAL. Klasifikasi Keluhan Masyarakat pada Sosial Media Twitter terhadap Pelayanan Toko Online di Indonesia menggunakan Metode Cosine TF-IDF*, Vol.7, No. 1, 33-42.
- Jackson, H. N. (2021). "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI BELANJA SHOPEE", *jurnal EMBA* (Vol. 9). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35759>.
- Laksmira K Adhani, R. D. (2020). "PENGARUH WAKTU SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE". <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/23988>.
- Made Kevin Bratawisnu, A. A. (2018). "SOCIAL NETWORK ANALYSIS UNTUK ANALISA INTERAKSI USER DIMEDIA SOSIAL MENGENAI BISNIS E-COMMERCE", *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA)* (Vol. VOL. 2 NO.2). <https://doi.org/10.36555/almana.v2i2.143>.
- Nadia Ika Purnama, L. P. (2021). "Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi", *SINTESA* (Vol. 1). <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.357>.
- Novia Amirah Azmi. (2021). Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter, *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA. Volume 5, Nomor 4*, 1422-1430.
- Pina Wardani, P. R. (2022). "Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Selama Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* (Vol. 2).
- Priandewi, N. M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE LAZADA*, "Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan" (Vol. Volume 1 Nomor 2). Indonesia: <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>.

- Ramadhan, F. (2020). "Pemanfaatan Analisis Jaringan Sosial Dalam Penentuan Centrality Dalam Pengembangan Web Berita Online", *Journal of Computer and Information Systems Ampera* (Vols. Vol. 1, No. 3). Indonesia: <https://doi.org/10.51519/journalcisa.v1i3.43>.
- Ratna Kencana Putri, B. W. (2019). "IMPLEMENTASI ALGORITMA MODIFIED GUSTAFSON-KESSEL UNTUK CLUSTERING TWEETS PADA AKUN TWITTER LAZADA INDONESIA", *JURNAL GAUSSIAN* (Vols. Volume 8, Nomor 3). Diponegoro: <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v8i3.26708>.
- Reza, F. (2016). "STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID", *Jurnal Kajian Komunikasi* (Vols. Volume 4, No. 1). Jakarta: <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.6179>.
- Sandra Ayu, A. L. (2020). "peran e-commerce terhadap perekonomian indonesia selama pandemi covid 19", *jurnal kajian manajemen bisnis* (Vol. 9). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>.
- Sri Yanthy Yosepha, S. S. (2021). *Jurnal Manajemen Bisnis. PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM DENGAN*, Vol. 10 1 No.2, 238-249.
- Susy Ayuning Tyas, H. (2021). *Journal of Management. Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak*, Volume 4 Issue 1 , 187-196.

# Artikel Skripsi\_Hafif Wisnu Wahyudi\_182010200094-1

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**11** %

SIMILARITY INDEX

**11** %

INTERNET SOURCES

**0** %

PUBLICATIONS

**0** %

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

**1**

**123dok.com**

Internet Source

**6** %

**2**

**www.dqlab.id**

Internet Source

**3** %

**3**

**journal-computing.org**

Internet Source

**2** %

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%