

Table Of Content

| | |
|---|---|
| Journal Cover | 2 |
| Author[s] Statement | 3 |
| Editorial Team | 4 |
| Article information | 5 |
| Check this article update (crossmark) | 5 |
| Check this article impact | 5 |
| Cite this article | 5 |
| Title page | 6 |
| Article Title | 6 |
| Author information | 6 |
| Abstract | 6 |
| Article content | 7 |

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Social Network Analysis: User Responses to Lazada Marketplace Promotions

Analisis Jaringan Sosial: Respon Pengguna terhadap Promosi di Lazada Marketplace

Meynur Rohmah Ubaidillah, meynurrohmahubaidillah@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rita Ambarwati Sukmono, ritaambarwati@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study employs qualitative research methods to measure and map user interactions with marketing promotional content on Lazada Marketplace, focusing on images related to vouchers, cashback offers, and flash sales. Data was collected from Twitter and analyzed using Wordij and Gephi to filter and process the data. Social Network Analysis (SNA) with Crawling Data was applied to determine user responses. The findings reveal the patterns of user interactions within the Lazada Marketplace, specifically in relation to vouchers, cashbacks, and flash sales. Furthermore, the study identifies the user response trends between 2018-2019 and 2020-2021, highlighting the marketing promotional content that received the most and least responses. Notably, the results indicate a significant user response to "cashback" marketing promotional content in 2020-2021, while user engagement with such content in 2018-2019 was relatively low. This study contributes to a better understanding of user behavior in response to marketing strategies and provides implications for optimizing promotional content on e-commerce platforms.

Highlights:

- User engagement patterns: This study examines the interactions of Lazada Marketplace users with marketing promotional content, shedding light on the dynamics of user responses and engagement.
- Cashback effectiveness: The research identifies the effectiveness of "cashback" marketing promotional content, revealing the extent to which users respond to such offers during different time periods.
- Implications for optimization: The findings have practical implications for e-commerce platforms, providing insights into optimizing promotional strategies and content to enhance user engagement and maximize marketing effectiveness.

Keywords: User Responses, Marketing Promotional Content, Lazada Marketplace, Social Network Analysis, E-commerce Platforms

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Pendahuluan

Proses berkembangnya teknologi yang mana telah banyak muncul diberbagai aplikasi yang sering interaktif antar user dan aplikasi, serta bisa melakukan pengembangan aplikasi yang bisa mendukung interaksi antar user. Aplikasi ini mudah untuk dianalisis dalam segi jejaring sosial yang terbentuk. Sebuah jejaring sosial mungkin memiliki database, yaitu jejaring sosial Twitter.[1][2] Dalam keunggulan di marketplace lazada adalah banyaknya promo-promo yang menarik seperti : ongkos kirim relative lebih murah, bisa COD tanpa banyak syarat dalam pembelian, ada penjual cross border (LazGlobal). Metode yang digunakan adalah Social Network Analysis (SNA), yang merupakan bagian dari teknik komputasi sosial untuk mengekstrak informasi dari data yang besar dan tidak terstruktur.[3] SNA adalah salah satu studi yang diselidiki yang membahas hubungan antara orang-orang menggunakan teori graf.[4] Penelitian yang dilakukan oleh dan penelitian yang dilakukan oleh adalah yang mana berisi tentang dimana kedua penelitian tersebut yang membandingkan marketplace untuk mengetahui keunggulan marketplace yang diminati oleh customer promosi. Sedangkan pada penelitian ini adalah mengukur konten-konten promosi yang sering dilakukan pada strategi promosi Lazada. Yang mana untuk mengetahui adanya dalam perbandingan promosi di lazada yang dapat membuat minat pembelian kepada customer. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) dengan menggunakan Big Data atau Crawling Data untuk mengetahui promosi manakah yang sering digunakan oleh customer. [4][1]

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis data social network analysis untuk mengetahui konten promosi *voucher, cashback, flash sale* dan hasil analisis jaringan social media twitter pada marketplace lazada.

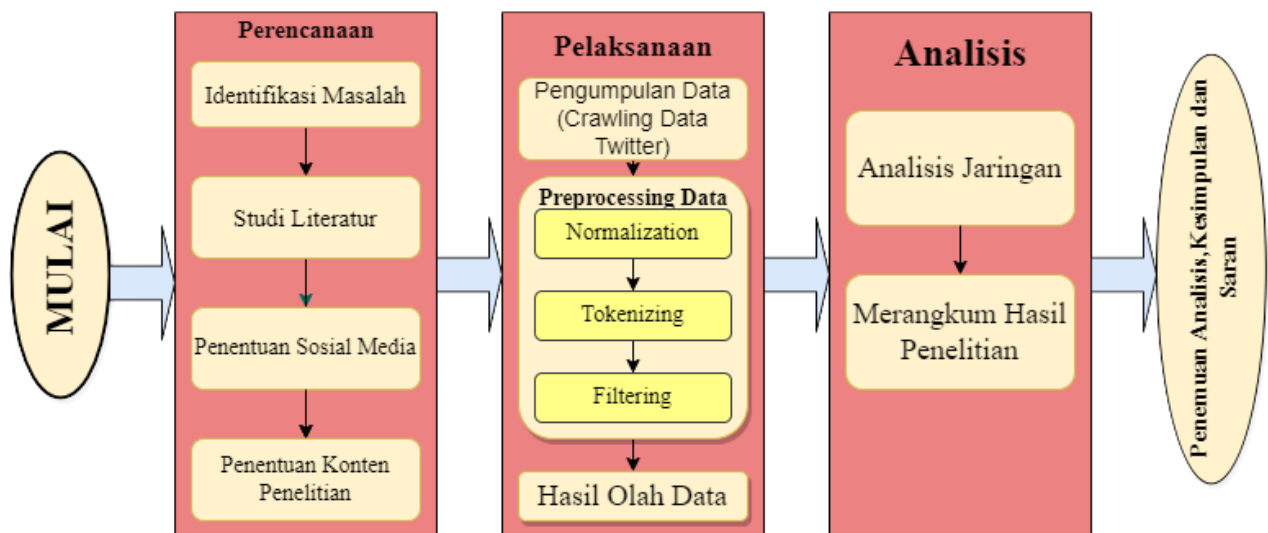


Figure 1. Alur Penelitian

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).

Studi Literatur

Studi literatur merupakan kumpulan aktivitas dalam metode kumpulan data pustaka, memcatat, 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.

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.

Penentuan Konten Penelitian

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

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 "voucher" "cashback" "flash sale" lalu dengan kode yang terbentuk teks yang didapatkan dalam aplikasi *Google Research Colab*, setelah itu kita bisa mendapat contoh tweet di akun twitter dimana posting dengan hashtag #Indonesia serta kata kunci dapat dilakukan dengan penambahan data menggunakan pengkodean penambahan dengan mengatur format.[1]

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 stup 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 sentralitas kedekatan).

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.

Tokenizing

Tokenizing adalah metode pemisahan kata dalam kalimat untuk tujuan menganalisis teks lebih lanjut. Sebelum enkripsi, mereka biasanya melakukan proses case-folding (langkah yang mengubah teks ke bentuk standar) yang melibatkan penghapusan angka, tanda baca, dan spasi yang tidak perlu. Menerapkan proses enkripsi (teknik mengkonversikan data) tidak sesederhana ketika kita menggunakannya secara langsung dalam pengkodean. Karena pengkodean ini akan mengacu pada pemrosesan bahasa yang paling umum terjadi di Python, yang mendukung bahasa Indonesia secara umum, ini masih jarang. Namun tidak perlu khawatir karena python masih tersedia di library dan modul yang bisa kita gunakan untuk proses ini termasuk stopword.

Filtering

Filtering yaitu menyaring kata dengan bantuan fungsi yang bertugas menguji setiap anggota iterable (objek kata yang sering muncul) yang mana bernilai True atau False.

Hasil Olah Data

Setelah dilakukan pengolahan data, didapatkan struktur jaringan dan beberapa kelompok topik yang terjadi dalam interaksi antar pengguna lazada. 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 "voucher", "cashback", dan "flash sale". 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.[5]

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 atara voucher,cashback dengan flashsale.

Merangkum Hasil Penelitian

Rangkuman Hasil Penelitian yaitu proses untuk mendapatkan bukti apakah metode SNA dengan crawling data di google colab dan menggunakan aplikasi ghepi 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 lazada.

Hasil dan Pembahasan

Gambar Umum Objek Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari *Twitter*. Objek dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan hubungan *user media sosial twitter* terhadap *marketplace Lazada*. Dalam penelitian ini membutuhkan sebuah *hashtag* atau *tweet* untuk mencari kunci pada akun *user twitter* yang akan digunakan sebagai data yang akan diuji, yang mana pada topic atau tema yang diambil dalam penelitian ini yaitu menggunakan konten promosi pemasaran yaitu ada tiga kriteria yang pertama *voucher*, yang kedua *cashback*, yang ketiga *flash sale*. Penelitian ini mengambil data pada tahun 2018-2019 dan pada tahun 2020-2021 yang mana data yang akan diambil sebanyak minimal 1000 pada setiap kriteria per tahun. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Social Network Analysis (SNA)* dengan menggunakan *big data*. dalam menggunakan aplikasi ini dengan cara melakukan pengumpulan data yang disebut aplikasi berbasis bahasa *python*, yang memanfaatkan *integrated development environment (IDE)* dari *google* yang bernama *google colab*. Dalam penelitian ini yang mana data tersebut dibantu berbagai macam *library* dan *tools* pendukung. *Library* seperti *SNScrape* dan sebagainya. Kemudian untuk *tools* pendukung yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Google Colab*, *Kamus*, *Wordij*, dan *Gephi*. [2][6]

Analisis Data dan Hasil Penelitian

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

| NO | KONTEN PROMOSI | TAHUN | JUMLAH DATA |
|----|----------------|-----------|-------------|
| 1 | VOUCHER | 2018-2019 | 12.816 |
| | | 2020-2021 | 13.890 |
| 2 | CASHBACK | 2018-2019 | 435 |
| | | 2020-2021 | 2.496 |
| 3 | FLASH SALE | 2018-2019 | 3.912 |
| | | 2020-2021 | 6.294 |

Table 1. Tabel Hasil Penarikan Konten Promosi

Menunjukkan bahwa jumlah *tweets* yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (*crawling*) *tweets* dengan kata kunci yang akan diteliti yaitu berfokus pada konten promosi seperti *voucher*, *cashback*, dan *flash sale*. Penelitian ini mengambil data pada tahun 2018-2019 dan pada tahun 2020-2021, sebanyak minimal 1000 data pada setiap kriteria per tahunnya, dengan memanfaatkan *integrated development environment (IDE)* dari *google* yang disebut dengan *google colab*. Data ini diperoleh dari kata kunci *voucher* sebanyak 12.816 data pada tahun 2018-2019, sedangkan pada tahun 2020-2021 kata kunci *voucher* sebanyak 13.890 data. Kemudian untuk kata kunci *cashback* memperoleh sebanyak 435 data pada tahun 2018-2019, sedangkan pada tahun 2020-2021 kata kunci *cashback* sebanyak 2.496 data. Dan untuk kata kunci *flash sale* sebanyak 3.912 data pada tahun 2018-2019, sedangkan pada tahun 2020-2021 kata kunci *flash sale* sebanyak 6.294 data.

Setelah melakukan proses pengumpulan data (*crawling*), proses yang dilakukan selanjutnya adalah *preprocessing* data yang bertujuan untuk menghilangkan *tweets* yang tidak relevan yang mana mempermudah untuk melakukan proses analisis, proses ini disebut dengan proses *filtering* yang mana menghilangkan kata yang tidak digunakan, kemudian diolah menggunakan *wordij*.

Pembahasan

| Properti jaringan | Nilai 2018-2019 | Nilai 2020-2021 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Nodes | 105 | 116 |
| Edges | 85 | 321 |
| Average Degree | 1.619 | 5.534 |
| Average Weighted Degree | 4.514 | 63.897 |
| Network Diameter | 9 | 5 |
| Modularity | 0.552 | 0.232 |

Table 2. Nilai Jaringan Cashback

Menunjukkan nilai sifat jejaringan sosial dengan kata kunci "cashback" pada media sosial *Twitter*. Dari data, kita dapat mengetahui bahwa *nodes* (system yang dapat dihubungkan ke jejaringan) dibentuk, menjelaskan pengguna yang menggunakan kata kunci "cashback" 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 "cashback", 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*. Serta dalam properti jaringan yang terakhir adalah *modularity* yang mana mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas, kata kunci "cashback" artinya yang menunjukkan akan adanya kelompok yang berbeda-beda terbentuk dalam jaringan "cashback" .[8]

1) Konten Promosi Pemasaran Terkait "Cashback"

Cashback merupakan hadiah poin yang yang diberikan perusahaan kepada customer setelah melakukan pembelian barang, dimana *cashback* tidak bisa diuangkan dan hanya bisa di pergunakan untuk berbelanja di aplikasi lazada. Hasil visualisasi konten "cashback" Di tahun 2018-2019 sebelum adanya pandemic, menunjukkan bahwa para konsumen lebih sedikit membicarakan *cashback* dan juga menggunakan *cashback* tersebut di lazada. Hal ini dikarenakan respon terhadap pembayaran atas pembelian sering muncul dan berhubungan. Fenomena yang lain pemberian *cashback* yang memiliki kuota terbesar berdasarkan jumlah pembelian. Kuota *cashback* ini diberikan dengan melakukan kode promo berupa *cashback*, dan *potongan*. Hasil visualisasi terkait fenomena pembelian *cashback* diatas sering muncul dan berhubungan, salah satu fenomena yang menarik adalah konten "credit" yaitu konten promosi pemasaran "cashback" yang bisa melakukan pembayaran secara di lazada, tetapi para konsumen kurang merespon dalam pembayaran credit dikarenakan konsumen lebih suka membayar secara langsung saat melakukan pembelian. Hasil visualisasi konten "cashback" Di tahun 2020-2021 pada saat pandemic, menunjukkan bahwa para konsumen sering membicarakan promo "cashback" dan penggunaan *cashback* tersebut di lazada. Hal ini dikarenakan respon terhadap pembayaran atas pembelian sering muncul dan berhubungan. Fenomena yang lain pemberian *cashback* yang bisa menggunakan aplikasi ovo saat melakukan pembelian di lazada. Aplikasi ovo di *cashback* ini diberikan dengan melakukan bonus promo berupa *diskon*, dan *gratis ongkir*. [9] Hasil visualisasi terkait fenomena pembelian *cashback* diatas sering muncul dan berhubungan, salah satu fenomena yang menarik untuk pelanggan yaitu "points" ialah konten promosi pemasaran "cashback" saat melakukan pembelian di lazada dan mendapatkan bonus berupa point. [10] Kesimpulan dari tahun 2018-2019 sebelum ada pandemic adalah para konsumen yang tidak sering membicarakan voucher di lazada, dan konsumen juga tidak sering menggunakannya dalam pembelian. Selain itu promo *cashback* di lazada memiliki fenomena yang menarik "credit" adalah saat melakukan pembayaran atau transaksi di lazada, tetapi konsumen kurang merespon karena konsumen lebih suka pembayaran secara langsung. Sedangkan di tahun 2020-2021 pada saat pandemic ialah para konsumen lebih sering membicarakan *cashback*, dan konsumen juga lebih sering menggunakan *cashback* dalam pembelian di marketplace lazada. Selain itu fenomena menarik "ovo" yang bisa digunakan saat pembayaran, dimana para konsumen akan mendapatkan bonus berupa point saat melakukan pembelian. [9] [10]

2) Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian pada visualisasi tahun 2018-2021 pada konten promosi "cashback" dimana dalam fenomena ini sering membahas terkait pembayaran dengan menggunakan *cashback* tersebut, selain itu adanya fenomena yang menarik tentang pembahasan pembelian yang dilakukan secara cicil saat adanya promo. Sehingga marketplace lazada harus lebih menawarkan *cashback* terhadap konsumen untuk menggunakan promo tersebut supaya bisa meningkatkan marketplace lazada.

Simpulan

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

Kesimpulan menunjukkan bahwa tweets yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (crawling) tweets dengan kata kunci konten promosi seperti voucher, cashback, dan flash sale. Penelitian ini mengambil data saat adanya pandemic. Setelah itu dilakukan perbandingan konten promosi dengan kata kunci "cashback" saat adanya pandemic memiliki jumlah nilai *nodes* banyak menunjukkan bahwasannya banyak pengguna *twitter* yang membahas *cashback* pada media social. Sedangkan dalam *edges* juga memberikan bukti dengan banyak yang melakukan interaksi antar pengguna *twitter* mengenai "cashback" 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 Lazada.

Kesimpulan pada visualisasi konten promosi dengan kata kunci *voucher*, *cashback*, *flash sale* ini sangat penting dalam menarik perhatian para konsumen, hal ini dikarenakan marketplace lazada harus memperhatikan konsumen dengan menggunakan *voucher* untuk meningkatkan daya tarik pembeli atas promo, serta menawarkan *cashback* terhadap konsumen untuk menggunakan promo tersebut supaya bisa meningkatkan marketplace lazada, dan meningkatkan system server pada saat promo *flash sale* berlangsung supaya konsumen bisa lebih nyaman dan cepat untuk berbelanja di marketplace lazada.

References

1. 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>.
2. 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>.
3. 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>.
4. 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>.
5. 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>.
6. 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>.
7. 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>.
8. 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>.
9. 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>.
10. 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>.
11. 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).
12. 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>.