



# Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Minat Menggunakan Loka Pasar Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Bogor

Richatd Manullang<sup>1</sup>, Muhammad Reza<sup>2</sup>, Prasetyo Adi Nugroho<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

<sup>1</sup>Surel Korespondensi: richatd.holong@gmail.com

## Info Artikel

### Masuk:

15 Februari 2024

### Diterima:

29 Februari 2024

### Diterbitkan:

03 Maret 2024

### Kata Kunci:

Komunikasi  
Pemasaran,  
Kecamatan  
Bogor Tengah,  
Loka pasar,  
Minat  
Menggunakan.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap minat pelaku usaha UMKM menggunakan market place online di Kecamatan Bogor Tengah. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel yaitu Pengaruh Komunikasi Pemasaran pada Variabel Independen (bebas) dan Minat Menggunakan pada Variabel Dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bogor Tengah. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan angket, wawancara dan observasi. Untuk mengetahui data benar dan sah dapat digunakan peneliti menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk mengetahui datanya dengan 20 responden sebagai sampel dan mendapatkan hasil keseluruhan data bersifat valid dan sangat realibilitas, selanjutnya untuk mengolah data sebelum ke uji regresi linear sederhana dan juga uji hipotesis peneliti menggunakan uji asumsi klasik apakah data yang digunakan normal dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya, dalam uji asumsi klasik ini peneliti menggunakan sampel 100 orang untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Minat Menggunakan Loka Pasar dan dalam penelitian skripsi ini memiliki kesimpulan terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran yang ditimbulkan oleh perusahaan/aplikasi Shopee, terdapat minat menggunakan aplikasi loka pasar pada pelaku usaha dan komunikasi pemasaran Shopee memiliki dampak pengaruh terhadap minat pelaku usaha untuk menggunakan market place online/loka pasar, kesimpulan diatas berdasarkan data yang sudah didapat peneliti dari para responden yang mengisi kuesioner penelitian yang dimana rata-rata skor nilai mengarah ke 4.00 - 3.25 dimana dari rumus rata-rata memiliki keterangan yang sangat tinggi dan juga diikuti dengan uji regresi linear sederhana dan juga uji hipotesis f dan t, dan juga peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk meneliti apakah ada pengaruh antara variabel bebas dan dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.872, Kesimpulan akhir dalam uji analisis regresi linear sederhana ini dikatakan bahwa variabel independen (Pengaruh Komunikasi Pemasaran) berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Menggunakan) dengan tingkat 87.2% maka dapat disimpulkan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee memiliki pengaruh terhadap pelaku usaha sekitar 87.2% bersumber dari data premier yang didapat daripada responden pelaku usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah.

## PENDAHULUAN

Hari belanja nasional adalah kegiatan bulanan di mana perusahaan lokal mengadakan promosi pada tanggal-tanggal spesifik seperti 5.5, 12.12, dan sebagainya. Mereka menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Youtube, untuk memasarkan promosi tersebut agar dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih efisien dan waktu yang lebih singkat. Contoh dari pemasaran melalui media sosial adalah iklan yang muncul saat menonton video di Youtube. Perusahaan seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia menggunakan Youtube untuk memperkenalkan promosi mereka kepada audiens dan meningkatkan minat pembelian.

Pemasaran adalah proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan manusia (Kotler & Keller, 2008). Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Era globalisasi telah membawa perubahan menuju

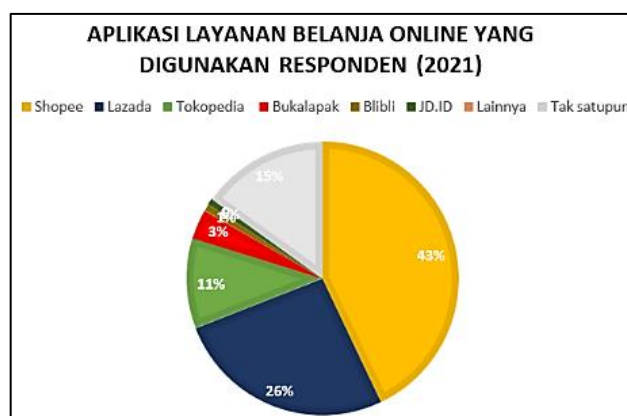
digitalisasi, memudahkan berbagai aktivitas manusia, termasuk pemasaran dan penjualan produk. Bisnis digital menghadirkan aplikasi yang membantu dalam proses transaksi jual beli, contohnya adalah aplikasi Shopee, yang memungkinkan penjual memperluas jangkauan pasar secara online, bahkan ke luar negeri jika diinginkan.

Loka pasar memiliki banyak aplikasi, contohnya seperti Shopee, yang bersaing di Indonesia. Persaingan antara loka pasar sering terjadi dalam iklan dan promosi yang mirip. Mereka berjuang untuk menjadi yang terpopuler dengan strategi pemasaran yang efektif. Keberadaan perusahaan loka pasar juga memberikan dampak positif bagi ekonomi Indonesia dengan meningkatkan perekonomian, pasar dagang, dan mengurangi pengangguran. Dalam sebuah penelitian, ada referensi mengenai tren pertumbuhan pengguna loka pasar yang dijelaskan melalui diagram batang oleh (Jayani, 2019).



Gambar 1. Tren Pengguna Loka pasar Terus Tumbuh  
(Sumber : Jayani, 2019/ databoks)

Dalam artikel yang dibuat oleh Jayani (2019) yang dipublikasikan oleh databoks, disampaikan bahwa penggunaan loka pasar di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan pertumbuhan mencapai 78 persen menurut penelitian Kemkominfo (Daon001, 2019). Gubernur Bank Indonesia juga memperkirakan bahwa kegiatan jual beli di loka pasar pada tahun 2023 akan mencapai Rp572 triliun (Isma, 2022). Dari ketiga penjelasan tersebut, terlihat bahwa loka pasar mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadi bagian penting dalam aktivitas transaksi masyarakat. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti faktor-faktor yang mendorong minat masyarakat terhadap penggunaan loka pasar, terutama mengingat pertumbuhan pengguna loka pasar yang konsisten setiap tahunnya. Penelitian ini difokuskan pada perspektif Manajemen Komunikasi, khususnya dalam ranah Komunikasi Pemasaran.



Gambar 2. Aplikasi Layanan Belanja Online yang Digunakan Responden  
(Sumber : Dihni, 2022/katadata)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dihni (2022) dan dilaporkan oleh katadata.co.id untuk tahun 2021, disebutkan bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan oleh responden dibandingkan dengan pesaingnya di pasar lokal. Christy (2020), dalam artikelnya di tempo.co, juga menunjukkan bahwa Shopee menduduki posisi teratas di antara 10 pesaing utama di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak. Sementara itu, penelitian dari KOMPAS.com (Riyanto, 2021) dua tahun sebelumnya menegaskan posisi unggul Shopee, diikuti oleh

Lazada dan Tokopedia. Pertanyaan mengenai faktor-faktor yang membuat Shopee menjadi pilihan utama dan mendominasi pasar, menjadi motivasi utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Bogor Tengah yang dipilih karena merupakan pusat perkembangan industri dan ekonomi di Kota Bogor, strategis karena berada di tengah kota dan diapit oleh banyak Kecamatan Kota Bogor lainnya. Fokus penelitian akan pada Kelurahan Tegallega dan Sempur karena memiliki lokasi strategis dengan adanya bangunan mal, rumah makan, dan tempat jualan. Data BPS Kota Bogor selama tiga tahun terakhir menunjukkan perkembangan ekonomi yang baik di Kecamatan Bogor Tengah, seperti pembangunan rumah makan dan swalayan (BPS Kota Bogor, 2020) (BPS Kota Bogor, 2021) (BPS Kota Bogor, 2022). Peneliti juga mengumpulkan data langsung dengan menanyakan penggunaan aplikasi loka pasar kepada responden yang memiliki usaha di daerah tersebut, serta mengamati kontribusi pengguna loka pasar dalam membuka toko online. Hal ini menguatkan pemilihan Kecamatan Bogor Tengah sebagai lokasi penelitian sesuai dengan topik yang akan diteliti. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk memilih Skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Minat Menggunakan Loka Pasar Bagi Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah .”

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian mencakup teknik dan metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengembangkan dan menguji suatu produk. Metode pengembangan, menurut Sugiyono (2009) dalam (Meikahani & Kriswanto, 2015), bertujuan untuk menciptakan dan mengevaluasi produk. Sementara itu, menurut Borg dan Gall (1983) dalam (Meikahani & Kriswanto, 2015), RandD adalah proses untuk mengembangkan dan memvalidasi produk.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif karena membutuhkan banyak partisipan dan data numerik. Metode pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran angket di Kelurahan Tegallega dan Sempur, dengan pengolahan data menggunakan uji yang telah ditetapkan.

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Bogor Tengah, dipilih karena menjadi pusat industri dan ekonomi di Kota Bogor, strategis karena terletak di tengah kota dan diapit oleh banyak Kecamatan lain. Peneliti tertarik fokus pada Kelurahan Tegallega dan Sempur karena keduanya disebut baik dalam perekonomian oleh KASI Perekonomian Kecamatan Bogor Tengah dan memiliki lokasi strategis dengan banyak bangunan perdagangan. Data (BPS Kota Bogor, 2020) (BPS Kota Bogor, 2021) dan (BPS Kota Bogor, 2022) menunjukkan perkembangan ekonomi yang baik, terlihat dari jumlah tempat perdagangan seperti rumah makan dan swalayan. Selain data BPS, peneliti juga menanyakan minat UMKM dalam menggunakan loka pasar untuk penjualan mereka. Dari wawancara langsung dan observasi aplikasi loka pasar, banyak kontribusi dari pengguna aplikasi tersebut, meyakinkan bahwa Kecamatan Bogor Tengah cocok sebagai lokasi penelitian. Dalam studi ini, pengumpulan dan pengolahan data memerlukan waktu yang signifikan. Peneliti menghabiskan satu bulan, mulai dari Mei 2023 hingga Juni 2023, untuk melaksanakan penelitiannya.

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek dengan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti, dan dari situ ditarik kesimpulan. Data yang diperoleh dari (BPS Kota Bogor, 2022) menunjukkan bahwa jumlah populasi pelaku usaha UMKM dihitung dari jumlah bangunan usaha di Kecamatan Bogor Tengah pada tahun 2020 sekitar 2.530 tempat/usaha. (Sugiyono, 2013) juga menyebutkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (BPS Kota Bogor, 2022) menjelaskan bahwa peneliti akan mengambil beberapa sampel dari total 2.530 tempat/usaha tersebut dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan jenis non-probability sampling, yang artinya tidak dipilih secara acak. Ada beberapa teknik non-probabilitas yang digunakan, seperti purposive sampling, snowball sampling, accidental sampling, dan quota sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk mengambil sampel yang dianggap mewakili wilayah yang ditentukan.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner sebagai satu-satunya teknik. Kuesioner akan disebarkan kepada 100 responden melalui observasi, sebar angket, wawancara, dan sebar google form dengan media online.

Menurut (Hakim, 2022), data primer diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti, yang sering kali menggunakan kuesioner dalam bentuk survei online atau offline. Metode ini umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif, di mana peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari konsumen. Data primer menjadi pilihan saat peneliti tidak memiliki data sebelumnya atau dari sumber terkait yang sedang diteliti, sehingga observasi dan pengumpulan kuesioner diperlukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sementara itu, (Hakim, 2022) juga menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah ada dan digunakan oleh peneliti dalam penelitian mereka. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, atau artikel online. Penggunaan data sekunder menjadi pilihan saat peneliti tidak perlu melakukan observasi lapangan karena data yang diperlukan telah tersedia dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam menggunakan data sekunder, peneliti hanya perlu mengolah data yang ada dan mengintegrasikannya ke dalam penelitian mereka untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Rakhman (2022), uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menilai kualitas suatu penelitian. Validitas mengukur ketepatan penelitian, sedangkan reliabilitas mengevaluasi konsistensi hasilnya. Keduanya memiliki

peran penting dalam menilai keberhasilan suatu studi. Untuk menjaga akurasi dan konsistensi, peneliti harus mempertimbangkan metode dan rencana penelitiannya. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif karena peneliti membutuhkan banyak jawaban dari sudut pandang yang berbeda. Penggunaan teknik pertanyaan tertutup dalam bentuk pilihan ganda dan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, sesuai dengan Sugiyono (2013). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung ke lokasi dan membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data, baik secara konvensional maupun daring melalui Google Form. Data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah salah satu pasar daring terbesar yang mencakup transaksi domestik dan internasional. Didirikan pada 2015 sebagai bagian dari Sea Group, Shopee hadir di 7 negara sekaligus. Keberadaannya memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM karena memberikan peluang yang luas dengan promo dan diskon yang berlimpah setiap bulannya. Fitur-fitur seperti Shopee Food, Shopee Pay, dan Shopee Mall menjadikannya pilihan yang praktis bagi pengguna. Dengan strategi pemasaran yang efektif, Shopee berhasil menjadi pemimpin pasar di Indonesia.

Kecamatan Bogor Tengah, menunjukkan lokasi strategisnya di Kota Bogor sebagai titik akses utama dari tol, memudahkan transportasi umum dan pribadi. Posisinya yang tengah membuatnya menjadi pusat bagi banyak tempat di sekitarnya, memperoleh banyak pembangunan seperti mal, tempat makan, hiburan, dan pusat ekonomi. Meskipun kecil, luas wilayahnya 851 Ha, menjadikannya destinasi utama bagi warga Bogor dan sekitarnya untuk berinvestasi atau tinggal. Geografisnya yang strategis, dikelilingi oleh banyak kecamatan lain di Kota Bogor, semakin mempertegas pentingnya posisi Kecamatan Bogor Tengah.

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia muda, yakni 21-30 tahun dan 31-40 tahun, dengan persentase masing-masing sebesar 68% dan 19%. Rentang usia tersebut umumnya dikenal sebagai usia milenial (24-39 tahun). Oleh karena itu, kesimpulan dari analisis karakteristik usia dalam penelitian ini adalah bahwa sekitar 87% dari pelaku usaha di daerah Kecamatan Bogor Tengah, terutama di Kelurahan Tegallega dan Sempur, merupakan anak milenial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel Independen "Pengaruh Komunikasi Pemasaran" untuk mengukur tanggapan pelaku usaha UMKM. Variabel bebas (X) memiliki lima indikator, yakni iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Masing-masing indikator memiliki lima pertanyaan, sehingga total terdapat 25 pertanyaan dalam variabel X ini.

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Publisitas (X3), Penjualan Pribadi (X4), dan Pemasaran Langsung (X5), memiliki rata-rata yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian mengenai "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Minat Menggunakan Loka Pasar Bagi Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah", semua variabel tersebut memiliki pengaruh dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial YouTube yang dilakukan oleh loka pasar kepada responden yang merupakan pelaku usaha UMKM.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep "minat menggunakan" sebagai variabel dependen untuk mengukur respons para pelaku usaha UMKM terhadap penggunaan loka pasar sebagai platform penjualan mereka. Variabel terikat ini, yang disimbolkan dengan (Y), memiliki tiga indikator: (1) niat untuk menggunakan, (2) niat untuk merekomendasikan, dan (3) niat untuk terus menggunakan. Setiap indikator ini memiliki lima pertanyaan, sehingga total ada 15 pertanyaan dalam variabel Y.

Hasil data menunjukkan bahwa dalam indikator pertama, variabel Y1 Akan Menggunakan memiliki rata-rata yang tinggi, menunjukkan pengaruh dalam minat menggunakan. Ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha UMKM cenderung memiliki minat untuk menggunakan market place online/loka pasar. Begitu juga, indikator kedua dan ketiga menunjukkan bahwa variabel Y2 Akan Merekomendasikan dan Y3 Akan Terus Menggunakan juga memiliki rata-rata yang tinggi, menegaskan bahwa keduanya juga memiliki pengaruh dalam minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah memiliki minat yang kuat untuk menggunakan market place online/loka pasar, yang kemungkinan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dari Shopee.

Nilai Signifikansi Deviasi dari Linearitas dalam tabel ANOVA adalah 0.923, menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan hubungan linear antara variabel bebas dan terikat. Ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan linear antara Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee dan Minat Menggunakan Loka Pasar. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan P-Plot menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, uji homogenitas menunjukkan bahwa distribusi data normal tanpa gejala heteroskedastisitas. Hasil ANOVA menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05, dan nilai  $f$  Angka yang lebih besar dari  $f$  Tabel, mengindikasikan adanya pengaruh simultan antara variabel X dan Y. Hasil uji  $t$  juga menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari hasil analisis regresi linear sederhana, didapatkan koefisien determinasi sebesar 0.872, yang menyiratkan bahwa 87.2% variasi dalam Minat Menggunakan dapat dijelaskan oleh Pengaruh Komunikasi Pemasaran. Kesimpulannya, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Loka Pasar oleh Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah.

Dalam penelitian bertajuk "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Minat Menggunakan Loka Pasar Bagi Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah", peneliti menggunakan teori perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk mengeksplorasi dampak iklan Shopee di media sosial YouTube terhadap minat para pelaku usaha UMKM yang menjadi pengguna YouTube. Tujuan dari penerapan teori perilaku konsumen adalah untuk memahami bagaimana perilaku para pelaku usaha UMKM setelah mereka menonton iklan Shopee, khususnya dalam hal keinginan

untuk membuka toko online loka pasar sebagai platform penjualan mereka. Dalam analisisnya, peneliti mempertimbangkan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berdasarkan jawaban dari 40 responden yang menunjukkan tingkat kesediaan yang tinggi, dengan nilai rata-rata antara 4.00 hingga 3.25. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa paparan iklan loka pasar di YouTube memberikan dampak positif bagi pelaku usaha UMKM, mendorong mereka untuk memperluas penjualan melalui platform online seperti toko online loka pasar atau Market Place Online, terutama dalam sektor makanan, minuman, pakaian, dan lainnya.

Penelitian tentang dampak komunikasi pemasaran Shopee terhadap minat menggunakan Loka Pasar bagi pelaku UMKM di Kecamatan Bogor Tengah telah selesai dilakukan oleh peneliti di dua kelurahan, yaitu Tegallega dan Sempur. Data dari para responden telah diuji menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Shopee, terutama melalui media sosial YouTube, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan Loka Pasar di wilayah tersebut.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap pelaku usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah, dengan nilai rata-rata yang sangat tinggi. Selain itu, pelaku UMKM juga menunjukkan minat yang tinggi dalam menggunakan marketplace online atau loka pasar sebagai metode penjualan mereka. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Shopee memiliki pengaruh sekitar 87.2% terhadap pelaku usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah. Ini menunjukkan adanya hubungan antara pengaruh komunikasi pemasaran dengan minat penggunaan loka pasar oleh pelaku usaha UMKM di daerah tersebut.

Peneliti berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Bogor Tengah ingin memberikan beberapa saran:

1. Peneliti menyarankan perusahaan/aplikasi loka pasar seperti Shopee untuk mengembangkan lebih lanjut strategi pemasaran mereka, termasuk diversifikasi dalam komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui platform seperti YouTube. Dengan menghadirkan ide-ide baru dan penyegaran dalam komunikasi pemasaran, perusahaan Shopee dapat memperoleh dampak positif yang lebih besar.
2. Para pelaku usaha di Kecamatan Bogor Tengah dan sekitarnya didorong untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam memanfaatkan loka pasar sebagai salah satu sistem penjualan. Meskipun masih ada beberapa yang belum terpengaruh atau kurang tertarik, namun penggunaan loka pasar dapat menjadi langkah strategis mengingat pergeseran dari transaksi konvensional ke digital.
3. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi efektivitas, hubungan, dan aspek lainnya. Ini dapat dilakukan dengan memperluas lokasi penelitian ke daerah lain seperti kota atau provinsi, serta melibatkan pandangan responden yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Bogor. (2020). Kecamatan Bogor Tengah dalam Angka 2020.
- BPS Kota Bogor. (2021). Kecamatan Bogor Tengah dalam Angka 2021. Nucl. Phys., 13(1), 104–116.
- BPS Kota Bogor. (2022). Kecamatan Bogor Tengah dalam Angka 2022. 7(1), 37-72.
- Caroeboka, R. M. (2007). Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi (Ari C Aditya (ed.)). PENERBIT ANDI.
- Kaye, M. (1994). Communication Management. Prentice Hall.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2017). Marketing Communication: Taktik & Strategi (F. U. Ardi (ed.)). BHUANA ILMU POPULER.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (Y. Maulana, Adi; Sri Hayati (ed.); Edition 13). Erlangga.
- Nasrullah, R. (2017). MEDIA SOSIAL. Simbiosis Rekatama Media.
- Ngalimun. (2017). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. PT Pustaka Baru Pers.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (E. 5 (ed.)). Erlangga.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.CV.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. Jurnal Matematika UNAND.
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Irmawati, S., Damelia, D., & Puspita, D. W. (2012). Analisis arah kebijakan ekonomi terhadap sektor pendidikan dalam peningkatan ipm.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia).
- Mastanora, R. (2018). Dampak Tontonan Video Youtube Pada Perkembangan Kreativitas Anak Usia Dini. Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak.

- Meikahani, R., & Kriswanto, E. S. (2015). Pengembangan Buku Saku Pengenalan Pertolongan dan Perawatan Cedera Olahraga Untuk Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*.
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go- Pay. *Jurnal Manajemen*.
- Sovia Firdaus, D. R., & Jayawinangun, R. (2019). Efektivitas Sosialisasi Modul Kesehatan Program Family Development Session Dalam Membentuk Sikap Keluarga Penerima Manfaat. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Gumilang, Dewi. (2022). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE INDONESIA DI SITUS JEJARING SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN POSISI MEREK DI BENAK KONSUMEN SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Utami, Giska Putri., & Saputri, Marheni Eka. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro.
- Hakim, L. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi ShopeeFood (Studi Kasus Pada Penghuni Kos. Repository.
- Christy, F. E. (2020). Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Daon001. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Kemkominfo. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Isma. (2022). Transaksi E-commerce 2023 Diperkirakan Mencapai Rp572 Triliun. InfoPublik. <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/691655/transaksi-e-commerce-2023-diperkirakan-mencapai-rp572-triliun#>
- Jayani, D. H. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kusnandar, V. B. (2021). Jumlah Penduduk Kota Bogor Sebanyak 1,04 Juta Jiwa pada 2020. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/jumlah-penduduk-kota-bogor-sebanyak-104-juta-jiwa-pada-2020>
- Mulyono. (2019). Analisis Regresi Sederhana. BINUS BusinessSchool. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2018). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), 76. <https://doi.org/10.14710/jbs.26.1.76-88>
- Rakhman, A. (2022). Pengertian Uji Validitas dan Reliabilitas + Rumusnya (Terlengkap). RAKHMAN.NET. <https://rakhman.net/ilmu-pengetahuan/uji-validitas-dan-reliabilitas/#:~:text=Dalam suatu riset%2C uji validitas,menentukan seberapa baik riset dijalankan.>
- Riyanto, G. P. (2021). Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara. KOMPAS.Com. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara>
- Sudiro, A. (2012). MODUL 6 METODOLOGI PENELITIAN BISNIS. Universitas Brawijaya. <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/#:~:text=Pengujian Asumsi Klasik&text=Uji asumsi klasik terdiri dari,uji autokorelasi%2C dan uji heteroskedastisitas.>