

Diterima : February 01, 2021  
Disetujui : February 05, 2021  
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,  
Innovation, Education and Social Science**  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

## **Studi Deskriptif Pengaruh Tampilan Grafis Pada Marketplace Case Studi: Shopee Dan Tokopedia**

**William linarta<sup>1</sup>, Tony Wibowo<sup>2</sup>**

Email : [1631062.william@uib.edu](mailto:1631062.william@uib.edu)

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### **Abstrak**

E-commerce menjadi terkenal pada era digital yang dibantu oleh kemajuan internet. Di Indonesia sendiri terdapat banyak merek perusahaan *e-commerce* yang menawarkan jasa jual dan beli. Namun tidak semua berhasil dan terkenal. Pada metode penelitian ini penulis akan membahas dan membandingkan sedikit dari 2 perusahaan *e-commerce* terbesar yakni shopee dan Tokopedia dimana menawarkan *design* yang menarik disertai maskot yang imut. Tidak hanya itu promo dan *feedback* yang ditawarkan dari kedua aplikasi juga sangat menggiur para pengguna. Temuan kamu adalah *Design* pada *marketplace* dapat membantu penyebaran *brand identity* dan reputasi baik pada *marketplace* sendiri maupun pada *brand produk*. Sehingga penulis menyarankan untuk menggunakan *design* yang *simple* dan *minimalis* agar dapat meningkatkan kesan *brand* dan lebih menggoda.

### **Kata Kunci**

E-Commerce, Perbandingan, Tampilan

### **Abstract**

*E-commerce has become famous in the digital era due to advancement of the internet. In Indonesia, there are many brands of e-commerce companies that offer buying and selling services. But not all are successful and well known. In this research we will discuss and compare 2 largest e-commerce companies, which is Shopee and Tokopedia, which offer attractive designs with cute mascots. Not only that, the promos and feedback offered from the two marketplace are also very tempting for buyers. We found that design in the marketplace can help spread brand identity and reputation both in the market itself and in the product brand. Therefore, we suggest using a simple and minimalist design in order to enhance the brand impression and be more lucrative.*

### **Keywords**

*E-Commerce, Comparision, Design*

### **Pendahuluan**

*Marketplace / Toko Online*, merupakan cara berjualan baru untuk anak milenial yang mana merupakan salah satu *trend* saat ini. Membeli dan berjualan dimana saja dan kemana

saja merupakan peningkatan teknologi dan juga mimpi yang selama ini diharapkan oleh banyak pengusaha. *Case study* hanya dilakukan pada shopee dan tokopedia dikarenakan mereka merupakan saingan berat yang sedang ada di tanah air. Shopee merupakan produk internasional, sedangkan tokopedia merupakan produk lokal / tanah air. Kedua *marketplace* ini memiliki *user* yang fantastis sehingga dapat diambil sebagai objek untuk dijadikan penelitian (Pratama, 2020).

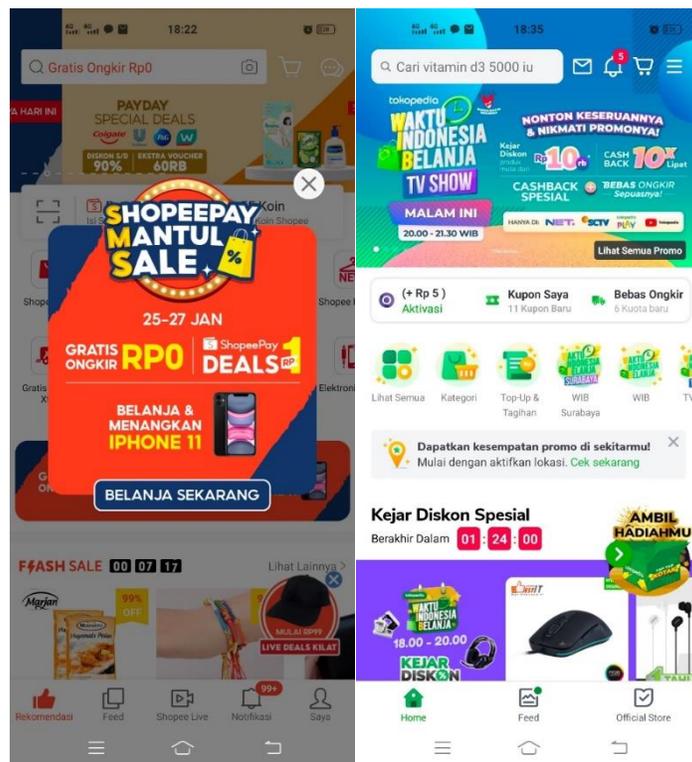
Pada awal perkembangan, *marketplace* hanya terbuat dari *Website* sederhana dimana memang hanya berfungsi untuk berjualan. Namun seiring berkembangnya waktu, permintaan dari *user / customer* juga semakin banyak. Mulai dari *website* menjadi *mobile apps*, memperhatikan UI dan UX, Hingga ke *Design* tampilan dan juga *branding*. Demi menjadi penjual terbaik dan juga meraup omset, tidak sedikit penjual mencari segala cara untuk melakukan *branding* pada produk mereka. Melalui *marketplace*, merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan para pengusaha untuk mengiklankan produk mereka (Soehardjoepri et al., 2020).

UI & UX yang ditawarkan oleh kedua *platform* juga sangat membantu para pengusaha dalam melakukan *branding*. Contohnya shopee yang menawarkan *feature* shopee mall dimana hanya dapat diaktifkan oleh penjual yang memiliki *brand* tersebut dan *brand* tersebut sudah terdaftar sebagai hak milik sebuah perusahaan. Untuk itu maka iklan dan *design* yang ditawarkan kepada pemilik *account* shopee mall dapat melakukan *branding* kepada produknya dengan keunikan sendiri tanpa harus mengikuti *design* normal. Sedangkan dari tokopedia menawarkan *feature* official store yang sama persis dimana hanya dapat dibuka oleh pemilik *brand* yang telah terdaftar pada perusahaan. Akun spesial yang ditawarkan kedua aplikasi bukan hanya memecahkan keterbatasan *design* toko biasa namun juga ditawarkan dapat menaikan produk mereka selalu tampil pada pencarian paling atas walupun tanpa iklan. Sehingga dengan adanya official store dan shopee mall, juga membuat para pembeli menjadi nyaman dan tenang tanpa takut tertipu membeli barang palsu ketika berbelanja di kedua *platform* (Oh et al., 2018).

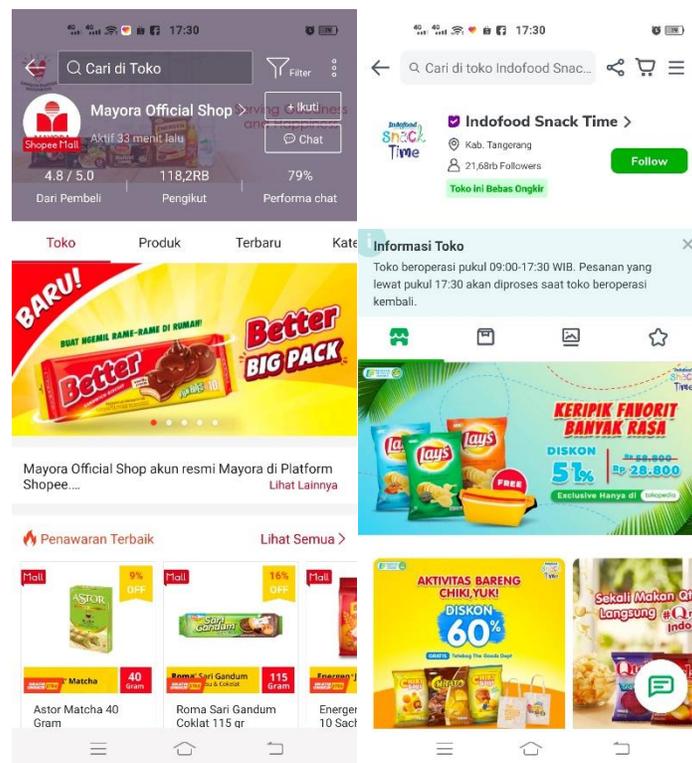
Marketplace yang muncul dalam dunia maya pun semakin lama semakin banyak. Namun tidak semua mendapat hasil yang bagus seperti pada shopee maupun tokopedia. Banyak dari mereka yang gagal dan kalah saing pasaran sehingga membuat mereka terpaksa menutup dan mengakhiri karir dunia *e-commerce*. Shopee dan tokopedia muncul pada saat yang hampir bersamaan, namun yang membedakan mereka adalah shopee merupakan cabang dari *brand* asing dan tokopedia merupakan produk asli buatan anak bangsa. Kedua toko ini sangat berani bersaing dan membanting harga untuk ongkir maupun dalam diskon. Shopee sendiri memiliki *e-money* sendiri / yang sering disebut shopee-pay, sedangkan tokopedia melakukan kerjasama dengan ovo. Patut dikatakan cara kerja dan promosi mereka makin lama makin berbeda dapat dilihat dari *main event* dan *system* yang ditawarkan sangat berbeda. Namun yang dapat dipastikan adalah jumlah *user* pada kedua *platform* ini sangatlah menguasai pasaran *online* Indonesia (Bratawisnu & Alamsyah, 2019). Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan perbedaan antara Shopee dan Tokopedia. Dapat disimak pada perbandingan gambar dapat dilihat letak posisi fitur adalah berbeda dan juga tipe *design* yang disondorkan kepada pengguna juga sangat berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan pada kedua *platform* yang menguasai pasar *e-commerce* tanah air dalam bagian *design interface*. Sehingga untuk para *developer* dan *user* yang ingin membangun maupun memulai menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat dijadikan rujukan. Faktor utama dimana penelitian ini dibuat oleh penulis

dikarenakan ikut merasakan meningkatnya jumlah pengguna marketplace pada orang di sekitar. Adapun beberapa bisnis yang ikut terjun ke dunia online demi meraup untung dan popularitas pada brand. Adapula pada sebuah penelitian menjelaskan bahwa pada sebuah kota kecil yang ekonominya ditingkatkan dengan bantuan marketplace (Setiyawati, 2020). Namun marketplace yang dituju tidaklah merata dan hanya menuju kepada beberapa yang terkenal saja. Sehingga membuat penulis merasa perlu mengupas tentang bagaimanakah marketplace yang dikategorikan populer menarik perhatian pengguna. Salah satu faktor yang ingin penulis kupas yaitu pada bagian design interface dan UI / UX pada marketplace tersebut. Dengan harapan artikel dapat berguna bagi penelitian kedepannya dan dapat ditingkatkan lagi oleh generasi seterusnya untuk membangun aplikasi yang lebih baik dan bermanfaat untuk tanah air.



**Gambar 1. Perbedaan Tampilan Awal Shopee dan Tokopedia**



Gambar 2. Perbedaan Tampilan Shopee Mall dan Tokopedia Official Store

## Tinjauan Pustaka

Penelitian ini juga mendapatkan ide dari faktor faktor eksternal lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Eliyani, 2021) dimana dalam penelitian mereka yang membandingkan beberapa *marketplace* yang aktif di Indonesia. Juga menjelaskan tipe promo dan *branding* yang dibandingkan secara singkat dari beberapa aplikasi *e-commerce*. Dengan menggunakan aplikasi sebagai sarana berjualan dan internet sebagai jalur penghubung antara penjual dan pembeli, maka *marketing* juga dibutuhkan dalam bidang ini. Sebutan *digital marketing* untuk tenaga yang bekerja menaikan *brand* dalam dunia maya dan juga strategi berjualan demi menarik pembeli. Dalam penelitian juga dijelaskan bahwa dalam masing masing *platform* memiliki *internet security* sendiri yang dapat menjaga keamanan data dan aset *customer*. Sehingga bagi para pengguna dan penjual juga dapat dengan aman dan tenang dalam melakukan transaksi jual dan beli.

Juga tidak mengesampingkan bahwa penulis mendapat pengetahuan dan data tentang jumlah pembeli dan jumlah akses di berbagai platform *e-commerce* dalam penelitian yang ditulis oleh (Amanah et al., 2017). Dimana dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat beberapa *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh siswa siswi pada sebuah universitas. Tanpa memandang siapapun dan dimanapun pembeli maupun penjual berada. Selagi terhubung oleh aplikasi, maka itulah titik temu mereka. Hadirnya *e-commerce* sangat mempermudah kehidupan masyarakat dan juga sangat membantu menaikan penjualan dan distribusi produk ke tempat yang mungkin akan sangat jauh. Dan juga perbandingan pada *platform* manakah mereka akan melakukan pembelian. Dikarenakan flexibilitasnya pembeli melakukan pembelian dan juga penjualan, maka tingkatan pengunjung pada *online shop*

sangatlah tinggi. Karena faktor tersebutlah, maka *online shopping* menjadi pilihan bagi sebagian besar masyarakat.

Salah satu penelitian yang juga membahas tentang *design* dan efek dari *marketing* iklan (Hidayat, 2019) juga tercatat bahwa aplikasi shopee melakukan *design* khusus pada iklan yang akan ditampilkan mereka sehingga menaikkan ketertarikan pembeli untuk melihat dan berbelanja pada *platform* tersebut. Tentu saja *design* pada iklan saja tidak cukup untuk membuat pembeli melakukan pembelian namun juga dibarengi dengan besarnya *feedback* yang ditawarkan shopee kepada *user*. Namun *design interface* yang menarik disimpulkan dapat menarik jumlah pengunjung untuk melihat dan menaikkan *brand identity* dan barang yang dipromo lebih cepat dikenal. Sehingga tidak heran banyak pengusaha yang berbondong-bondong menjerumuskan *brand* mereka kedalam dunia *e-commerce*.

Tidak mengecualikan penelitian yang dilakukan oleh (Rozalena, 2020) tercatat bahwa *digital campaign* yang dilakukan oleh tokopedia pada segmen *seller story* sangat berhasil dimana jumlah yang mengenal terhadap produk jadi meningkat. Dimana juga disebutkan bahwa *design* pada *digital campaign* yang dilakukan sangat menarik dan juga disertakan dengan video yang membuat *user* semakin tertarik untuk menonton dan mengetahui. Juga disebutkan bahwa *creative content* yang dibuat bukan hanya menaikkan jumlah pengunjung pada tokopedia sendiri, namun juga memberikan dampak *positive* kepada toko yang melakukan *campaign* tersebut. Sehingga *digital campaign* yang dilakukan oleh tokopedia dinilai sangat berhasil dalam upaya meningkatkan pengunjung maupun *brand identity* kepada sebuah produk maupun perusahaan. Dengan dibantu oleh *design* yang *creative* dapat menampilkan inti dari produk tersebut lebih baik daripada dijelaskan secara lisan maupun tulisan. *Creative content* yang dimaksud berupa photo maupun video yang menarik.

## Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan studi deskriptif dikombinasikan dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka dan observasi. Dikarenakan *marketplace* merupakan sebuah jaringan *online* yang digunakan oleh masyarakat, sehingga jumlah data yang akan menentukan nasib dari *marketplace* tersebut. Analisis yang akan penulis lakukan pada tampilan grafis pada aplikasi *marketplace* dari *segi sitemap, ease of use, estetika* dan *load*. Unsur yang disebutkan diatas akan dibahas oleh penulis karena dipercaya memiliki efek dan pengaruh terhadap *user* dan juga perkembangan dalam dunia *e-commerce* yang akan terjadi dalam negeri nantinya.

Pertama-tama penulis mencari beberapa sumber yang dimana tercatat jumlah pengguna *marketplace* yang paling sering dicari oleh masyarakat tanah air. Penulis hanya mengambil 2 contoh pada *marketplace* yang paling terkenal dan paling menguasai pasar tanah air yaitu shopee dan tokopedia. Sehingga penulis juga mencari faktor pendukung untuk melengkapi hasil studi deskriptif yang dibuat. Pembahasan lebih banyak ditujukan pada tampilan dan UI / UX pada *marketplace* itu sendiri.

## Hasil dan Pembahasan

Shopee menggunakan thema berwarna oranye dan juga ayam chibbi sebagai *brand identity* mereka. Shopee memiliki *platform* pada *website* dan juga *mobile apps* dimana *account* dan data saling terhubung. Namun tampilan toko pada kedua *devices* adalah berbeda. Tampilan

yang dapat dilihat pada *mobile* jauh lebih banyak dan rapi dibanding pada *website / computer*. Sehingga menarik banyak pengguna shopee untuk melakukan belanja pada aplikasi *mobile*. Alasan tersebut dikarenakan jumlah pembeli dan calon pembeli lebih banyak menggunakan *mobile* dibanding dengan *pc / laptop*. Sehingga mengoptimalkan UI & UX pada *mobile apps* merupakan tindakan yang sangat tepat dan bijak bagi shopee.

Tokopedia menggunakan tema berwarna hijau dengan burung kotak sebagai *brand identity*. Tokopedia merupakan produk lokal yang sangat bersaing dalam dunia *marketplace*. Tokopedia juga menyediakan *multidevice user* seperti *Computer, IOS & Android*. Namun tokopedia membagikan *buyer apps* dengan *seller apps*. Sehingga user dapat lebih fokus dalam mengontrol aplikasi, mengecek data maupun melakukan investasi. Tampilan yang diberikan oleh tokopedia juga lebih mengoptimalkan *user* pada pengguna *mobile*. Namun tokopedia menyamakan tampilan semua *devices* sehingga tidak ada perbedaan *design* pada *platform* hanya terdapat perbedaan ukuran. Jika *platform* yang digunakan memiliki layar yang sangat besar maka foto yang ditampilkan akan menjadi buram dikarenakan setiap *upload photo* terdapat pembatasan pada ukuran.

*Online shopping* sudah menghasilkan dampak besar kepada masyarakat Indonesia, dimana terdapat penelitian di sebuah kota yang menyatakan *income* yang diperoleh dari *online shopping* dapat meningkatkan perputaran roda ekonomi pada kota tersebut (Setiyawati, 2020). Hal tersebut terjadi dikarenakan kemudahan berbelanja *online* dan variasi yang makin besar atau juga bisa disebut pilihan yang disondorkan ke pembeli jauh lebih banyak dengan harga yang *variative*. Dengan didukung oleh design dan iklan yang mempengaruhi pembeli menjadi semakin tertarik untuk berbelanja (Hidayat, 2019). Kemudahan dan variasi dalam melakukan pembayaran ataupun memilih logistik sangat mendukung oleh *platform* tersebut, sehingga membuat masyarakat semakin tertarik dalam melakukan belanja *online* (Rismana, 2018)

Penulis melakukan Analisa pada jumlah *download* dan juga jumlah omset yang diperoleh dalam setiap tahun. Pada jumlah *download* dapat dilihat pada *playstore / app store* dimana Tokopedia memiliki jumlah *download* diatas 50 juta sedangkan shopee memiliki tingkat *download* diatas 100 juta. Pada tahun 2020, shopee mencatat bahwa terdapat sekitar 188 juta transaksi, maka dapat disimpulkan sekitar 2 juta transaksi per harinya. Berkat strategi market yang dilakukan oleh shopee baik dalam iklan dan *branding*. Pada penelitian (Hidayat, 2019) juga disebutkan bahwa *design* pada iklan yang mempengaruhi pengunjung.

Pada halaman awal / tampilan dari pihak shopee memunculkan promo bulannya seperti event 11.11 atau 12.12 dan diberikan *list* untuk harga promo produk terbaik. Dengan tampilan *dominate orange* dan dikombinasikan dengan dilengkapi animasi ayam chibbi. Sedangkan Tokopedia menawarkan tema *dominate green* dengan menampilkan produk yang sedang *sale* pada *headline*. Jika diperhatikan disamping kanan bawah terdapat kotak hadiah yang memberikan *voucher* belanja kepada user pada setiap hari. Ketika event tokopedia tidak segan melakukan iklan seperti *broadcast*, iklan tv, iklan youtube dan lainnya. Sehingga membuat semua *user aware* kepada *event* yang akan dihadirkan oleh *platform* tersebut. Tokopedia sendiri membuat event pada akhir bulan dimana tidak mengikuti harbolnas (hari belanja online nasional) yang dinilai merupakan tindakan berani dan percaya diri. Sedangkan shopee juga melakukan tidak segan melakukan iklan pada harbolnas dan hari event lainnya. Event yang ditawarkan oleh shopee juga sangat banyak sehingga membuat user tergiur menggunakan aplikasinya.

Pada bagian fitur, shopee menawarkan banyak fitur seperti pembayaran *digital* dengan shopee-pay, fitur menyaring toko dengan memunculkan daerah terdekat ataupun harga

terendah. Shopee memberikan penawaran terbaik dalam waktu terbatas seperti event flash sale. Fitur yang juga tidak kalah penting adalah disediakan COD (*Cash On Delivery*) dimana pembeli dapat melakukan pembayaran setelah menerima produk. Shopee juga memberikan *feature* membuka tawaran atau negosiasi harga bagi para peminat produk, sehingga membuatnya menjadi sarana yang tepat bagi pembeli yang mendapatkan harga murah. Tidak kalah terkenal dalam bisnis *online* adalah *dropshipping*. Shopee dengan beraninya membuka layanan *dropshipping* kepada para penjual yang tidak memiliki *stock* atau barang dengan menjual produk toko lain. Membuat para kaum milenial yang mencari pekerjaan sampingan sebagai *dropshipper*, sangat terbantu dengan adanya fitur tersebut. Sedangkan pada Tokopedia tidak memiliki *emoney* sendiri, namun melakukan kerja sama dengan perusahaan ovo, sehingga point yang didapatkan dari Tokopedia dapat digunakan di aplikasi lain sebagai *feedback* dari berbelanja di Tokopedia. Untuk promo pada Tokopedia lebih limited kepada pelanggan *diamond* / peringkat tertinggi, sedangkan pengguna biasa hanya mendapatkan promo yang terbatas. Berbeda dengan shopee yang menawarkan promo ke semua pengguna secara merata dengan konsep siapa cepat dia dapat. Untuk tokopedia sendiri juga memiliki sistem COD yang sangat disukai oleh para pembeli, namun tidak menyediakan fitur *dropshipping*. Untuk tokopeia memiliki *feature* yang sangat unik yaitu investasi online melalui aplikasinya. Tokopedia menawarkan jasa investasi bagi yang ingin melakukan investasi resiko rendah, namun tentunya juga keuntungan yang didapat tidak sebesar melakukan investasi sendiri.

Shopee dan Tokopedia termasuk aplikasi yang *friendly user*. Dalam membeli dan bertransaksi sangat mudah. Bahkan jika ingin melakukan komplainan dapat di tanggap dengan cepat. Hanya saja perminataan dari shopee Ketika melakukan pendaftaran akun dan shopee pay sangat sulit dikarenakan dibutuhkan komfirmasi ktp dan juga harus menunggu minimal 1x24 jam. Sedangkan ovo dimana yang bekerja sama dengan Tokopedia memiliki durasi yang lebih singkat. Ketika pengguna berhasil terdaftar, pembayaran bisa dilakukan dengan sangat mudah. Dengan mengisi saldo kedalam aplikasi, dapat melakukan pembelian dengan harga termurah dan juga sering diberi potongan harga. Baik shopee maupun tokopedia, sistem yang ditawarkan sangat mudah dimengerti dan digunakan. Sehingga membuat pengguna menjadi ketergantungan terhadap aplikasi tersebut. Kedua aplikasi juga dapat menyaring etalase yang ingin dicari sehingga memudahkan pembeli langsung menemukan produk yang dicari tanpa menghabiskan waktu yang banyak.

Menurut penulis tampilan *dominate orange* yang ditawarkan oleh shopee memang bagus namun sedikit kurang nyaman apabila menatap dalam waktu lama. Dalam kasus memilih warna, penulis lebih menyukai Tokopedia dengan warna *dominate green* yang ditawarkan. Karena sangat *refreshing* dan tidak mengganggu. Selain segi warna, menurut penulis perbandingan *design* toko yang ditawarkan shopee ketika *event* sedikit kaku sehingga membuat tokonya kelihatan biasa. Berbeda dengan *design* toko yang ditawarkan tokopedia lebih *simple* dan jelas. Tidak mempengaruhi *design* toko ketika *event*.

Untuk memori yang terpakai Ketika menggunakan kedua aplikasi sangat terlihat jelas dimana aplikasi shopee memakan *space* lebih berat daripada Tokopedia. Shopee hanya dengan 1 aplikasi dapat menghabiskan hampir 600mb sedangkan Tokopedia yang memisahkan aplikasi pembeli dan penjual Ketika *download* keduanya hanya memakan 300mb. Sehingga ketika dibandingkan pada segi UX dan kelancaran aplikasi, tokopedia lebih unggul dalam menangani masalah hemat memori. Keringanan pada aplikasi juga membuat aplikasi tidak *buffering* ketika

dijalankan dan meningkatkan kemulusan dari segi penglihatan. Dikarenakan kelancaran dari sebuah marketplace dapat membantu mengikat hati pengguna.

Penulis merekomendasi dan menyarankan kepada aplikasi yang akan dibuat kedepannya oleh para developer untuk meringankan *size* pada aplikasi dan juga mempermudah pada bagian transaksi ataupun registrasi. *E-money* yang muncul sudah sangat banyak, alangkah baiknya jika developer aplikasi *e-commerce* selanjutnya melakukan kerjasama saja dengan *e-money* perusahaan lain daripada membuatnya sendiri karena promo yang dapat diberikan sangat terbatas dan juga tempat yang dapat digunakan juga terbatas.

## Kesimpulan

Shopee dan Tokopedia merupakan kedua penguasa besar pada dunia *e-commerce* di Indonesia. Dengan majunya kedua aplikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi mulai menjajah dunia dan bagi yang tidak mengikuti perkembangan zaman akan termakan oleh keterlambatan. Studi deskriptif yang dilakukan oleh penulis dengan dikombinasikan dengan *research* dan *data gathering* menunjukkan hasil bahwa *design* mempengaruhi pada perkembangan sebuah aplikasi *e-commerce* hanya pada *branding* dan *knowledge*. Sedangkan faktor utama meningkatkan penjualan adalah dari persaingan harga dan promo beserta *feedback* yang ditawarkan. Shopee dan tokopedia merupakan persaingan berat pada dunia *e-commerce* tanah air. Dikarenakan mereka memiliki *design* yang unik, *feedback* yang menggiurkan dan fitur yang sangat lengkap. Jika dibahas tentang shopee maka tak luput dari ingatan kita kepada shopee COD dan *dropshipper* yang merupakan tipe belanja yang sangat disukai oleh para kaum milenial. Dengan *design* kompleks perpaduan oren dan merah membuat shopee terlihat sangat semangat, berbeda dengan tokopedia yang menawarkan design hijau tenang. Tak luput dari itu, tokopedia juga menawarkan fitur seperti belanja COD yang bisa dipilih oleh pembeli. Pengguna aplikasi tokopedia dapat melakukan investasi online sebagaimana fitur ini merupakan fitur yang sangat berani ditawarkan oleh tokopedia.

## Daftar Pustaka

- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77.
- Bratawisnu, M. K., & Alamsyah, A. (2019). Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce. *Sosiohumanitas*, 21(1), 63–69.
- Hidayat, M. A. (2019). Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen ( Studi Iklan Online Shop Shopee ). *Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen ( Studi Iklan Online Shop Shopee )*, 1(3), 6.
- Nugroho, A., & Eliyani. (2021). Framework to Sell Item in Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Open Information Technologies*, 9(1), 7.
- Oh, J., Ma, J., Kyu, M., Gim, W., & Lee, J. (2018). A Study on UI/UX design of mobile application of Mindfulness. *Journal of The Korean Chemical Society*, 9(11), 179–192.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurnal Ecopreneur*, 1(1), 21–34.
- Rismana, H. (2018). Marketplace Analyzing Factors Affecting Customer Payment Preferences

Over E-Marketplaces. *Marketplace Analyzing Factors Affecting Customer Payment Preferences Over E-Marketplaces*, 12(6), 197.

Rozalena, A. (2020). Creative Content on The Digital Campaign Tokopedia "seller story." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 157–171.

Setiyawati, N. (2020). Marketplace Larisumkm.Com Sebagai Alat Peningkatan Promosi UMKM di Kota Salatiga. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 696.

Soehardjoepri, Balafif, M., Widyastuty, A. A. S. A., & Widiana, M. E. (2020). Natural Tourism Empowerment Construction Through Brand Strategy Based Online Marketplace to Accelerate The Development and Enhancement of Industrial Competitiveness 4.0 in Undeveloped Areas of The Coast of East Java. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(8), 1948–1959.