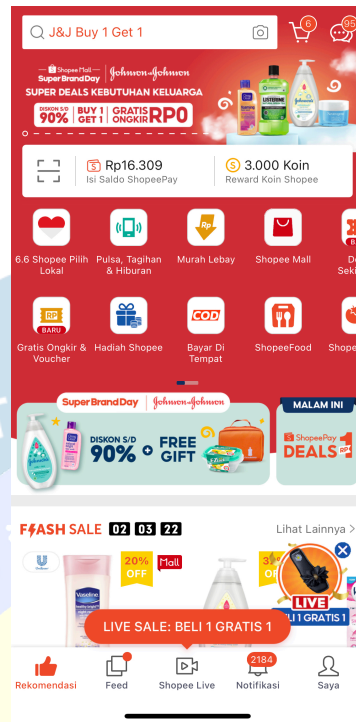


aplikasinya yaitu Shopee Food yang merupakan layanan pesan-antar makanan (Pertiwi, 2021). Tercatat pada kuartal empat 2020 jumlah pengunjung rata-rata Shopee sebesar 129,3 juta setiap bulannya dan menduduki peringkat satu aplikasi pada AppStore dan PlayStore (Maarif, 2020). Shopee menyediakan beragam promo menarik bagi para penggunanya di dalam situs dan aplikasi Shopee. Mulai dari *flash sale*, *voucher* gratis ongkir, hingga *voucher cashback* untuk beragam kategori produk. Selain itu, setiap pengguna yang berbelanja di toko Shopee Mall akan mendapatkan koin Shopee (Rp 1.000 = 1 Koin) yang dapat digunakan untuk memperoleh potongan harga pada pembelian selanjutnya (Shopee, 2018).

Pada situs dan aplikasinya, Shopee menyediakan Pusat Bantuan (*customer service*) 24 jam yang dapat dihubungi oleh konsumen melalui *call center*, email, dan media sosial ketika mengalami kendala pada aplikasi atau saat berbelanja. Shopee juga menyediakan kolom FAQ yang berisikan pertanyaan-pertanyaan umum yang sering ditanyakan yang dapat membantu konsumen terkait pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Shopee, 2018). Shopee juga menyediakan layanan “Dikelola Shopee” atau layanan *one stop solution* dimana Shopee membantu penjual dalam memproses pesanan hingga pengemasan dan pengiriman barang (Shopee, 2018).

GAMBAR 6
Tampilan Aplikasi Shopee



GAMBAR 7
Tampilan Promosi Pada Aplikasi Shopee



Sebagai upaya penyebaran informasi produk kepada para pengguna, Shopee menggunakan *website* www.shopee.co.id dan berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube dan Facebook. Akun media sosial Twitter yang dimiliki Shopee dengan *username* @ShopeeID memiliki 577,9k followers, untuk akun Instagram dengan *username* @shopee_id telah memiliki 7,6m followers. Akun *Fanpage* Shopee di Facebook memiliki 21juta *likes*, dan akun Youtube dengan nama channel SHOPEE Indonesia memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,38m subscribers. Melalui media sosial yang dimiliki, Shopee menyebarkan informasi produk, promo, diskon, *event*, dan lain-lain kepada para pengguna atau pengikutnya. Salah satu *event* yang diadakan oleh Shopee adalah “Festival 12.12 *Birthday Sale*” dalam rangka menyambut persiapan libur akhir tahun 2020 dan peringatan ulang tahun Shopee yang kelima.

GAMBAR 8
Event Shopee



Sumber: Lokadata

Logo Shopee

GAMBAR 9
Logo Shopee



B. Tokopedia

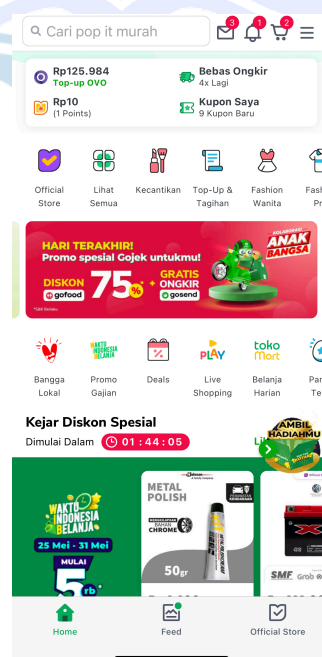
Tokopedia pertama kali diluncurkan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai bisnis *Consumer to Consumer (C2C) marketplace* dengan misi pemerataan ekonomi secara digital dan membawa perubahan bagi kehidupan di Indonesia (Tokopedia, 2021). Keinginan Tokopedia untuk membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet diwujudkan dengan membangun *platform* yang menyediakan berbagai macam fitur bagi para penggunanya. Selain tersedianya berbagai macam produk pilihan dalam berbagai kategori, Tokopedia juga menyediakan fitur lain seperti *paylater*, top-up dan pembayaran tagihan, investasi emas dan reksa dana, penyediaan pinjaman online, hingga penjualan tiket transportasi dan akomodasi. Tak hanya fitur, terdapat pula berbagai *deals* yang ditawarkan oleh Tokopedia untuk para penggunanya seperti voucher gratis ongkir hingga kode promo menggunakan metode pembayaran tertentu (Tokopedia, 2021).

Tokopedia menyediakan layanan Tokopedia Care yaitu digital customer *service* sebagai fasilitas bagi pelanggan untuk menyelesaikan kendala atau masalah yang dialami. Tak hanya itu, Tokopedia juga memiliki “Tokopedia Customer

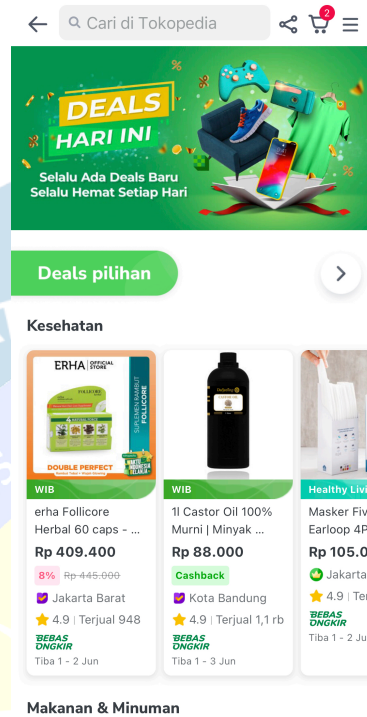
Engagement Hub”, yaitu sistem kendali operasi yang digunakan Tokopedia untuk memantau kinerja digital *customer service* secara *real-time* (Syarizka, 2019). Tokopedia memfasilitasi konsumen dengan memberikan fitur “Pusat Resolusi” yang bertujuan untuk membantu penjual dan pembeli untuk menyelesaikan kendala terkait pesanan seperti produk rusak hingga *refund* produk (Tokopedia, 2021).

Berdasarkan data SimilarWeb, selama periode Januari 2021 Tokopedia berhasil memimpin pasar e-commerce dengan pengguna aktif bulanan sebanyak 129,1 juta dan lebih dari 9 juta *merchant* (Patrick, 2021). 95% *merchant* Tokopedia merupakan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan ultra mikro (Karunia, 2020). Hal tersebut sejalan dengan keinginan Tokopedia untuk mendorong para pelaku UMKM dapat semakin mengembangkan bisnisnya melalui adopsi digital. Pada tahun 2017, Tokopedia berhasil mendapatkan status sebagai *e-commerce* pertama yang mendapatkan gelar *unicorn* Indonesia (Kamalia, 2020).

GAMBAR 10
Tampilan Aplikasi Tokopedia



GAMBAR 11
Tampilan Promosi Pada Aplikasi Tokopedia



Sebagai upaya penyebaran informasi produk dan sarana promosi kepada para pengguna, Tokopedia menggunakan *website* www.tokopedia.com dan beberapa *platform* media sosial yaitu Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. Media sosial Instagram Tokopedia dengan username @tokopedia memiliki pengikut sebanyak 3,4M, untuk media sosial Youtube dengan nama channel Tokopedia memiliki 2,03M *subscribers*, untuk media sosial twitter @tokopedia memiliki jumlah *followers* sebanyak 815,6K, dan akun media sosial Facebook Tokopedia memiliki 6,3 juta *likes* di *Fanpage* Tokopedia.

Selain penggunaan media sosial, Tokopedia juga kerap menyelenggarakan beberapa *event* promosi seperti Waktu Indonesia Belanja (WIB) *TV Show*. WIB *TV*

Show merupakan *event* spesial yang diselenggarakan Tokopedia pada tanggal 25 di setiap bulannya dengan menghadirkan bintang tamu atau artis lokal maupun internasional (Tokopedia, 2021).

GAMBAR 12
Event Tokopedia



Sumber: Lokadata

Logo Tokopedia

GAMBAR 13
Logo Tokopedia



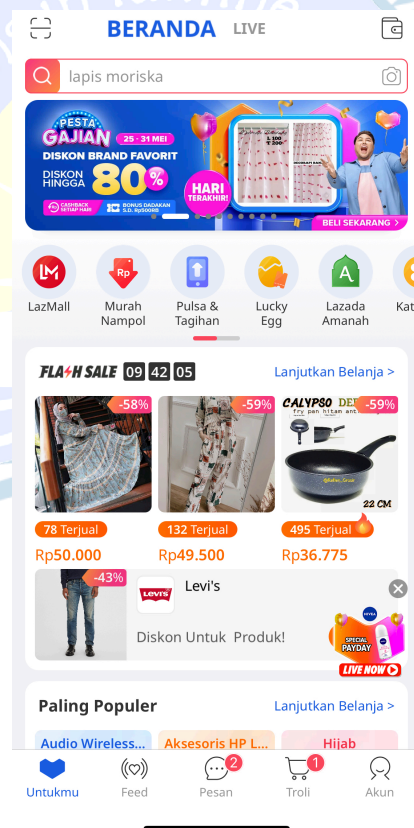
C. Lazada

Didirikan pada tahun 2012, Lazada Indonesia merupakan bagian dari jaringan retail online *Lazada Group* yang telah beroperasi di enam negara di Asia Tenggara yaitu Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Singapura (Lazada, 2021). *Lazada Group* yang telah diakuisisi oleh *Alibaba Group* sejak tahun 2016 memiliki komitmen untuk membangun ekosistem e-commerce yang

mendorong pelaku bisnis kecil dan menengah sebagai salah satu garda utama perekonomian.

Sebagai platform *e-commerce* yang telah beroperasi di Asia Tenggara, Lazada menyediakan rangkaian layanan yang lengkap. Dimulai dari tersedianya berbagai jenis produk yang terbagi kedalam berbagai kategori, opsi pembayaran yang aman, hingga jaringan distribusi yang luas, yang memungkinkan para *merchant* Lazada dapat semakin mengembangkan bisnisnya (Lazada, 2021).

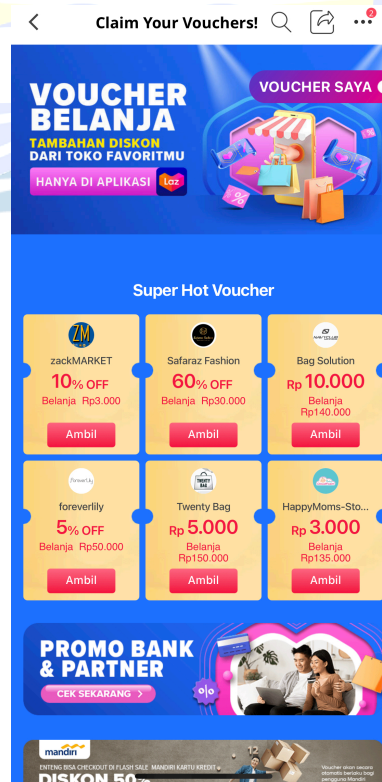
GAMBAR 14
Tampilan Aplikasi Lazada



Terdapat berbagai fitur yang disediakan Lazada antara lain: LazMall yaitu mal virtual yang menghubungkan konsumen dengan merek lokal terkemuka

maupun internasional dengan jaminan keaslian produk 100%, pembayaran pulsa dan tagihan (listrik, pulsa internet, air, dan lain-lain), pembelian e-voucher berdonasi (zakat, infaq, dan sodaqah), dan lain sebagainya. Lazada menyediakan pula berbagai *deals* seperti *voucher* dan diskon bagi para penggunanya. Lazada merupakan *e-commerce* pertama yang memperkenalkan konsep *shoppertainment* yaitu pemberian pengalaman belanja yang memungkinkan para penggunanya untuk berbelanja melalui aplikasi sembari menonton *live-streaming* atau memainkan permainan di dalam aplikasi Lazada (Barus, 2020). Dalam membantu permasalahan dan kendala yang dialami konsumen, Lazada menyediakan fitur pusat bantuan yang akan menghubungkan konsumen dengan Lazada melalui layanan pesan virtual 24 jam dan hotline telepon (Barus, 2020).

GAMBAR 15
Tampilan Promosi Pada Aplikasi Lazada



Sebagai upaya penyebaran informasi produk dan sarana promosi kepada para pengguna, Lazada menggunakan *website* www.lazada.com dan beberapa *platform* media sosial yaitu Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. Akun media sosial Instagram @lazada_id memiliki pengikut sebanyak 2,9M, untuk media sosial Youtube dengan nama channel Lazada Indonesia memiliki 497k *subscribers*, untuk media sosial twitter @LazadaID memiliki jumlah *followers* sebanyak 452,2K, dan akun media sosial Facebook Lazada memiliki 31 juta *likes* di *Fanpage* Lazada Indonesia. Seluruh akun media sosial Lazada digunakan untuk menyebarkan informasi terkait promo, diskon, *event*, dan lain-lain, serta sebagai sarana menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen.

Logo Lazada

GAMBAR 16
Logo Lazada



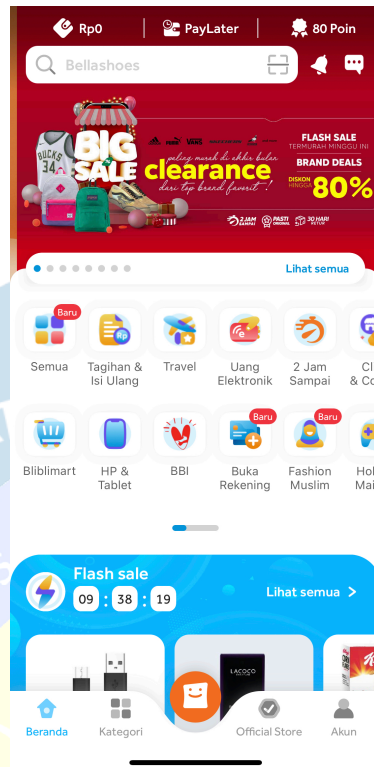
D. Blibli

Blibli merupakan situs *e-commerce* berkonsep online shopping mall dengan model bisnis B2C (*Bussines to Consumer*) yang didirikan pada tahun 2011 oleh PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Berbeda dengan *e-commerce* lainnya, Blibli tidak melayani aktifitas jual-beli secara langsung sehingga pengunjung tidak dapat melakukan kegiatan menjual produk tanpa perjanjian kerjasama tertentu (Blibli, 2021). Dengan tagline “Karena Kamu No.1”, Blibli menyediakan berbagai macam

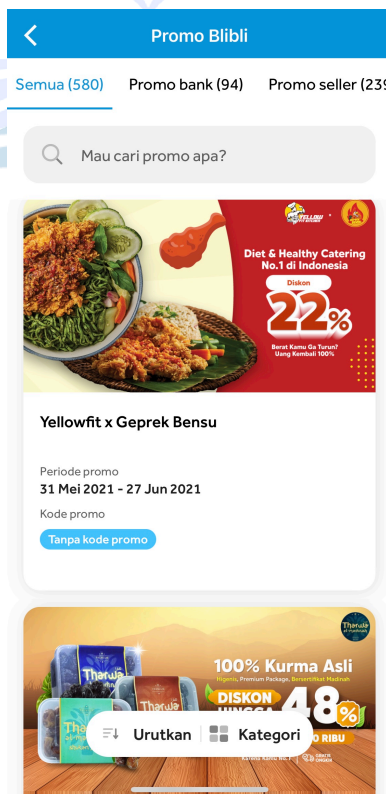
pilihan produk untuk kemudahan dan kenyamanan para penggunanya yang terbagi kedalam 17 kategori mulai dari kesehatan dan kecantikan, hobi dan mainan, hingga otomotif untuk. Hingga bulan November 2020, terdapat 16 ribu mitra Blibli yang tersebar di 333 kota dan kabupaten di Indonesia (Wulandari, 2020). Didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta 20 gudang dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar, memungkinkan Blibli menjangkau konsumen di seluruh Indonesia (Blibli, 2021).

Terdapat pula fitur tambahan lainnya yang disediakan oleh Blibli seperti penjualan tiket jasa transportasi, tiket konser & *event*, voucher diskon berbagai merchant, pembayaran tagihan listrik, air, Telkom, BPJS, kartu kredit, dan lain sebagainya. Blibli juga turut menawarkan berbagai promo menarik dalam aplikasinya seperti promo diskon pembayaran menggunakan bank tertentu. Blibli juga menghadirkan layanan *customer care* yang siap membantu pelanggan dalam berkonsultasi maupun bertanya seputar produk dan layanan yang dapat diakses melalui media sosial Blibli (Blibli, 2021).

GAMBAR 17
Tampilan Aplikasi Blibli



GAMBAR 18
Tampilan Promosi Pada Aplikasi Blibli



Sebagai upaya penyebaran informasi produk dan sarana promosi kepada para pengguna, Blibli menggunakan *website* www.blibli.com dan beberapa *platform* media sosial yaitu Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. Akun Instagram dengan username @blibliidotcom memiliki pengikut sebanyak 1,6M, akun media sosial Youtube dengan nama channel Blibli.com telah memiliki 342K *subscribers*, sedangkan akun twitter dengan username @blibliidotcom memiliki pengikut sebanyak 524,1k *followers*, dan akun media sosial Facebook mendapat 8,5 juta *likes* di *Fanpage* Blibli.com. Akun media sosial yang dimiliki oleh Blibli digunakan untuk memberikan informasi terkait produk, event, dan promo yang sedang berjalan, serta menjalin hubungan dengan penggunanya.

Logo Blibli

GAMBAR 19
Logo Blibli

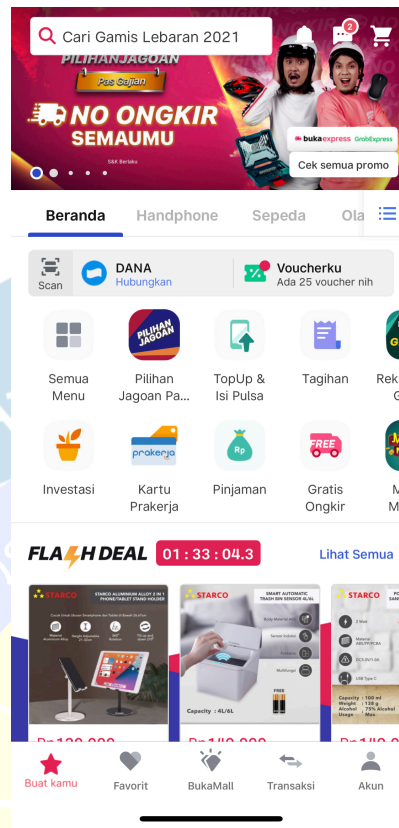


E. Bukalapak

Bukalapak merupakan situs berbelanja online yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010, namun baru berstatus sebagai PT (Perseroan Terbatas) pada tahun 2011. Dengan misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua serta memberdayakan UKM di seluruh Indonesia, Bukalapak hadir dengan model bisnis C2C (*Customer to Customer*) yang memungkinkan setiap orang untuk dapat melakukan kegiatan menjual dan juga membeli produk secara online dengan mudah (Bukalapak, 2019). Sejak berdiri, Bukalapak telah melayani lebih dari enam juta pelapak dan lima juta Mitra Bukalapak, dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 90 juta pengguna (Bukalapak, 2019). Pada tahun 2017, Bukalapak berhasil menjadi *e-commerce* kedua yang memperoleh gelar atau status *unicorn* Indonesia (Kamalia, 2020).

Bukalapak menawarkan berbagai pilihan produk dalam berbagai kategori yang tersedia. Untuk memberikan pengalaman berbelanja secara modern, Bukalapak juga memberikan fitur-fitur lain seperti BukaReksa untuk investasi, BukaMobil untuk belanja online mobil, Bukaemas, BukaPengadaan, *virtual product* dalam bentuk tiket dan *e-voucher* seperti tiket pesawat, paket data, dan *voucher game*, dan lain sebagainya (Bukalapak, 2019). Bukalapak juga menyediakan layanan BukaBantuan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengirimkan pertanyaan, memberikan laporan, kritik maupun saran yang dapat diakses didalam situs dan aplikasi Bukalapak, juga melalui media sosial Bukalapak (Bukalapak, 2019).

GAMBAR 20
Tampilan Aplikasi Bukalapak



Sebagai upaya penyebaran informasi produk dan sarana promosi kepada para pengguna, Bukalapak menggunakan *website* www.bukalapak.com dan beberapa *platform* media sosial yaitu Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. Pada akun media sosial Instagram @bukalapak memiliki *followers* sebanyak 1,5M, akun media sosial Youtube dengan nama channel Bukalapak telah memiliki 802K *subscribers*, kemudian akun media sosial Twitter dengan username @bukalapak memiliki 208k *followers*, dan akun *Fanpage* Facebook Bukalapak telah mendapat 2,4 juta *likes*.

Logo Bukalapak

GAMBAR 21
Logo Bukalapak

 **bukalapak**

