

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PAKAIAN ANAK DI *MARKETPLACE*
(STUDI KASUS TOKO MIS GROSIR DI LAZADA)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



Oleh

Namira Arafah

2007439

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN ANAK DI
MARKETPLACE (STUDI KASUS TOKO MIS GROSIR DI LAZADA)**

**Oleh
Namira Arafah**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Namira Arafah
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2024**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

NAMIRA ARAFAH

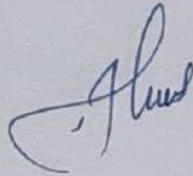
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMIRA ARAFAH

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN ANAK DI
MARKETPLACE (STUDI KASUS TOKO MIS GROSIR DI LAZADA)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II



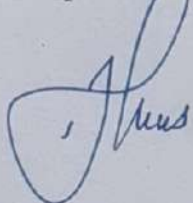
Dr. Rusani Jaelani, M.Pd

NIP. 196406101989031011

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP 920190219900625201

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN ANAK DI *MARKETPLACE* (STUDI KASUS TOKO MIS GROSIR DI LAZADA)

ABSTRAK

Oleh

Namira Arafah

Skripsi ini menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan MIS Grosir di Lazada. Topik ini menarik untuk diteliti karena belum banyak penelitian yang menganalisis strategi pemasaran di sektor pakaian anak, dan pemasaran MIS Grosir terbukti lebih efektif dibandingkan toko sejenis lainnya di Lazada. Produk *best seller* MIS Grosir adalah celana dalam anak yang telah terjual lebih dari 8.000 *item* dalam 6 bulan dengan *rating* 4,8, sedangkan toko lain memerlukan waktu 1-4 tahun untuk mencapai penjualan sebanyak ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu menemukan pola strategi pemasaran MIS Grosir, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk *non best seller* dan dapat menjadi informasi baru dan evaluasi bagi penjual *online* lainnya, khususnya di sektor pakaian anak untuk meningkatkan penjualan dan performa toko. Analisis ini akan dilakukan dengan pemetaan bauran pemasaran 7P sebagai acuan elemen pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan data primer dari wawancara pemilik MIS Grosir dan konsumen, serta data sekunder didapat dari literatur dan dokumen terkait. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi, dengan uji validitas data melalui triangulasi teknik. Analisis data mengikuti teori Miles dan Huberman (1994), yaitu kodifikasi dan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran MIS Grosir efektif dalam meningkatkan penjualan dan performa toko melalui kombinasi strategi dan kesinambungan pada setiap elemen bauran pemasaran 7P. Saran peneliti untuk meningkatkan penjualan produk *non best seller* yaitu membuat *voucher*, *bundling product*, dan *flash sale* khusus untuk pembelian produk *non best seller*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Iklan, *Marketplace*, Promosi, Bauran Pemasaran 7P

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR CHILDREN'S
CLOTHING PRODUCTS IN THE MARKETPLACE
(CASE STUDY OF MIS GROSIR STORE IN LAZADA)**

ABSTRACT

by

Namira Arafah

This thesis examines the marketing strategies implemented by MIS Grosir on Lazada, focusing on the under-researched children's clothing sector. MIS Grosir managed to sell more than 8,000 children's underwear in 6 months with a rating of 4.8, much faster than similar stores that took 1-4 years to achieve similar sales. This study aims to identify the marketing strategy patterns of MIS Grosir to increase sales of non-best-seller products and provide insights for other online sellers. The analysis uses the 7P marketing mix and is conducted using a qualitative case study method, involving interviews with owners and consumers, as well as literature studies. Data collection was carried out through semi-structured interviews, observation, and documentation, with validity tested through technical triangulation. Data analysis was carried out by codification and data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. The results of the study indicate that MIS Grosir's marketing strategy is effective in increasing sales and store performance through a consistent approach to the 7P elements. The researcher suggests creating vouchers, product bundling, and flash sales to increase sales of non-best-seller products.

Keywords: *Marketing Strategy, Advertising, Marketplace, Promotion, 7P Marketing Mix*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	I
KATA PENGANTAR.....	II
UCAPAN TERIMA KASIH.....	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	10
2.1.3 <i>Marketplace</i>	11
2.1.4 Bauran Pemasaran 7P	12
2.1.5 <i>Customer Engagement</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian	22
3.2.1 Jenis Penelitian.....	22

VI

Namira Arafah, 2024

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN ANAK DI MARKETPLACE (STUDI KASUS TOKO MIS GROSIR DI LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.2	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.2.4	Pengujian Validitas Data.....	25
3.2.5	Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	30
4.2.1	Pemasaran Produk MIS Grosir	30
4.2.2	Analisis Pemetaan Bauran Pemasaran 7P Pada MIS Grosir	50
4.2.3	Pola Strategi Pemasaran MIS Grosir.....	73
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		75
5.1	Simpulan	75
5.2	Rekomendasi	75
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN		84
RIWAYAT HIDUP.....		175

VII

Namira Arafah, 2024

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN ANAK DI MARKETPLACE (STUDI KASUS TOKO MIS GROSIR DI LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adila, & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Budaya Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Pelindo Multi Terminal Branch Jamrud Nilam Mirah Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9-16.
- Aditiya, I. M. (2023, Mei 22). *Jawara E-Commerce di Awal Tahun 2023*. Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>
- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ajang. (2021). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkal Pinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 90-98.
- Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 118-124.
- Aprilia, K. (2023, Oktober 31). *Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa*. Diambil kembali dari DISKOMINFO SP Kabupaten Tuban: <https://diskominfo.tubankab.go.id/entry/pengguna-internet-indonesi-paling-banyak-usia-berapa#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenenggara,sebanyak%2010%2C03%20juta%20pengguna.>
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi OLX). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 1-14.
- Budi, H. S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan: studi kasus pada Toko Online Alisha Shop Di Marketplace*. (Skripsi), UIN Sunan Ampel, Surabaya.

- Cahyadi, C., Simarankir, M. S., & Jaelani, R. (2023). Pengambilan Keputusan Penilaian Kinerja Pegawai Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada PT. Smart Solution. *Jurnal Inkofar*, 119-125.
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, . . . Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 10-17.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., . . . Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Fajarudin, N., Munajim, A., & Sukarnoto, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Colection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 185-194.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Farisi, S. A., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 377-385.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., . . . Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.

- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Rakhman, C. U., . . . Hajerah, S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Tahta Media Group.
- Hasibuan, S. (2021). Pengaruh Adanya Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 1-11.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Imron, Y. N., & Masykuroh, E. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pemasaran Marketplace Shopee. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 139-155.
- Jarti, N., Hutabri, E., & Fauzi, R. (2023). *Sistem E-Commerce*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Junita, A., & Simanjuntak, J. (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers.
- Latifah, S., & Ardiansah, I. (2022). Implementasi Teknik Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Trafik Toko Frutivez Pada Lazada. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 53-62.
- Lazada. (2022, Desember 19). *Tingkatkan Konten Produk - Skor Konten*. Diambil kembali dari Seller Center Lazada: <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/tingkatkan-konten-produk-skor-konten-6187.html>
- Lazada. (2024a, Januari 1). *Bagaimana Cara Bergabung dengan Campaign?* Diambil kembali dari Seller Center Lazada: <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/bagaimana-cara-bergabung-dengan-campaign-27638.html#:~:text=Campaign%20adalah%20promosi%20produk%20yang,dan%20penjualan%20yang%20lebih%20cepat>.
- Lazada. (2024b, Juni 11). *Program Gratis Ongkir (Free Shipping Max)*. Diambil kembali dari Seller Center Lazada: <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/program-gratis-ongkir->

free-shipping-7081.html?spm=a2a14.helpcenter-psc-article.search-box.2.498218adDF7mTx

- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 102-117.
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 61-73.
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Ikhwan, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 45-54.
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shopLazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 1264-1277.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 79-86.
- Maulidyyah, A. R., & Qadariyah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik). *Jurnal Kaffa*, 1-20.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., CH, T., Butarbutar, D. J., . . . Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harva Creative.

- Ningrum, W. A., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Promo "Tanggal - Tanggal Istimewa" Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Kota Medan). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 561-571.
- Niswa, Nur Laili (2020) *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim pada Toko Antaradinhibabs di Shopee*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Seno, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada (di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 321-331.
- Nurpratama, M. R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Irawan, R. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko XYZ. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2806-2811.
- Panjaitan, M. S., Siahaan, Y. V., Rangkuti, D. A., Zega, S. R., & Ginting, B. B. (2023). Pengaruh Evaluasi Kerja, Pelatihan dan Pengawasan Terhadap Peningkatan Mutu Kinerja Karyawan PT. Nutrihub Medan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2235-2246.
- Pranata, I. Y. I. (2022). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia*. (Tesis), Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Pranata, I. Y., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 1-8.
- Priandewi, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 419-433.
- Puspita, H. R., Pujiarto, A., & Fahimah, M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Customer Toko Daring Shopee. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 63-74.
- Rachmawaty, A., & Sahi, A. (2022). Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA_OFFICIAL. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37-47.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, Dan Praktek*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., . . . Y, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.

- Rustam, T. A. (2024). Analisis Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas pada Konsumen Lazada di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 63-71.
- Ruwaida, & Aqilah, N. (2023). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Jurnal Ikraith - Ekonomika*, 159-169.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.
- Saharani, M., & Roslina. (2023). Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, 1695-1706.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). *Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Oorange, KNEKS, Ekonomi Syariah.
- Septani, D., & Vanel, Z. (2021). Strategi Promosi lazada.co.id dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal IMPRESI*, 105-119.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 206-211.
- Setyowati, D. (2023, Maret 29). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. Diambil kembali dari katadata: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 508-516.
- Statista. (t.thn.). *Children's Apparel - Indonesia*. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/children-s-apparel/indonesia>
- Surliana, Zulkarnaen, Irianto, & Kisnawati, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, 83-90.

- Suryantha, N. E., Wulandari, S., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Review Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada Pada Masyarakat Millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak. *JIMK : Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 223-232.
- Suryanti, E., Lesmana, H., Mubarak, H., & Utami, B. C. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 288-300.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Tholok, F. W., Sugandha, Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-9.
- Tumangger, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Promosi Digital, Penggunaan Fitur Lazpaylater, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan Marelan. *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*, 16-30.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera .