

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

## STRATEGI E-COMMERCE RUMAH TANGGA PRODUSEN PRODUK OLAHAN PANGAN LOKAL DI SHOPEE

Akbar Salahudin Fatahillah<sup>1)\*</sup>, Nurliza<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Pertanian, Prodi Agribisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak

Corresponding Author: [akbarsalahudin123@gmail.com](mailto:akbarsalahudin123@gmail.com)

### Abstract

*The marketing strategies of local food-processing household industries increasingly leverage e-commerce platforms, particularly Shopee, to boost sales amidst intense market competition. By applying the 4P marketing mix theory (product, price, place, promotion) and Porter's strategy framework, effective strategies. Results indicate that promotion has the most significant impact on increasing sales and market demand, with key indicators including free shipping programs, cashback offers, and the "choose local" campaign. Additionally, informative product descriptions, product variety, competitive pricing, and accessible distribution enhance household industry competitiveness. Optimizing promotional elements is pivotal to strengthening competitive advantage, ensuring business sustainability, and fostering growth in the digital era.*

**Keywords:** E-commerce, Household Industry, Local Food Products, Marketing Strategy

### Abstrak

Strategi pemasaran industri rumah tangga pengolahan makanan lokal semakin memanfaatkan platform e-commerce, khususnya Shopee, untuk mendongkrak penjualan di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan menerapkan teori bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dan kerangka strategi Porter, strategi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan permintaan pasar, dengan indikator utama meliputi program gratis ongkos kirim, penawaran cashback, dan kampanye "pilih lokal". Selain itu, deskripsi produk yang informatif, variasi produk, harga yang kompetitif, dan distribusi yang mudah diakses meningkatkan daya saing industri rumah tangga. Mengoptimalkan elemen promosi sangat penting untuk memperkuat keunggulan kompetitif, memastikan keberlanjutan bisnis, dan mendorong pertumbuhan di era digital.

**Kata Kunci:** E-commerce, Industri Rumah Tangga, Produk Pangan Lokal, Strategi Pemasaran



Copyright © 2025 The Author(s)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri olahan pangan lokal saat ini, lebih banyak dilakukan oleh industri pengolahan pangan rumah tangga yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya (Martono et al., 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 2.995.986 usaha mikro di Indonesia memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran produk, dengan 43,02%

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

di antaranya bergerak di bidang makanan dan minuman (BPS, 2023). Shopee.co.id menjadi pilihan utama bagi usaha mikro dalam memasarkan produk melalui platform digital, mencakup aktivitas penjualan, layanan pelanggan, dan transaksi bisnis (Rustam & Sumarni, 2020). Dengan 355,7 juta kunjungan pada Mei hingga Juli 2024, shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia (Similarweb, 2024). Industri rumah tangga produk olahan pangan lokal memanfaatkan Shopee untuk menarik konsumen secara luas dan efisien, serta menyederhanakan operasi guna memaksimalkan penjualan di pasar digital (Kedah, 2023).

Meningkatnya persaingan menuntut industri rumah tangga olahan pangan lokal untuk lebih kreatif dalam menciptakan program pemasaran dan promosi digital (Diary et al., 2023). Tidak semua upaya yang dilakukan bisa menarik minat konsumen, banyak pelaku usaha memiliki penilaian buruk dan penjualan yang rendah (Alford & Page, 2015). Hal ini menyebabkan konsumen cenderung menghindari toko dengan penjualan dan penilaian rendah di Shopee (Maryani et al., 2023). Kurangnya optimalisasi pemasaran digital dan persaingan antara pelaku industri rumah tangga produk olahan pangan lokal di Shopee menjadi penghambat pertumbuhan penjualan (Quinton & Simkin, 2017). Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen (Nikhashemi & Valaei, 2018).

Penelitian terdahulu lazim membahas tentang pentingnya *e-commerce* bagi usaha kecil dan menengah, tetapi masih terdapat kekurangan dalam pendekatan yang digunakan (Wahyuni et al., 2020). Banyak penelitian yang hanya berfokus pada aspek teknologi tanpa mempertimbangkan strategi pemasaran holistik, seperti yang diuraikan dalam teori pemasaran 4P (Kim & Lim, 2021). Beberapa penelitian tidak memberikan solusi konkret yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha kecil dengan sumber daya terbatas (Alford & Page, 2015).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku industri rumah tangga perlu mengadopsi strategi pemasaran terpadu, seperti pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mencapai strategi dengan keunggulan kompetitif (Karim & Habiba, 2020). Pendekatan ini dapat membantu mengatasi kendala seperti mendeskripsikan produk yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta promosi yang menarik dengan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) di pasar *e-commerce* (Zhang, 2020). Sehingga dapat membantu usaha rumah tangga meningkatkan daya saing, terutama di pasar *e-commerce* yang sangat dinamis (Sahir & Rosmawati, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi industri rumah tangga pangan lokal melalui penerapan teori strategi Porter dan teori pemasaran 4P (Septrizola & Rasyad, 2020). Penelitian akan mengkaji secara mendalam faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, seperti mendeskripsikan produk yang tepat, penetapan harga yang sesuai, strategi distribusi yang efektif, dan promosi yang menarik (N. R. Lee & Kotler, 2023).

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan arahan yang jelas bagi pelaku industri rumah tangga dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat pemasaran yang efektif (Oliveira & Toaldo, 2015). Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha mikro dan kecil di Indonesia, sehingga dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam mendukung pertumbuhan industri rumah tangga olahan pangan lokal di era digital (Bratha et al., 2022).

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi

Strategi mengacu pada pendekatan dalam bisnis yang mempertimbangkan perubahan dan evolusi dalam lingkungan bisnis serta bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi upaya mereka untuk tetap bersaing secara efektif (Porter, 1991). Strategi juga merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks organisasi atau bisnis (Chowdhury & Turin, 2020). Implementasi strategi memerlukan pemahaman mendalam tentang visi dan misi perusahaan, serta kesiapan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah (Helms & Nixon, 2010).

Strategi melibatkan pengelolaan risiko dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang tidak terduga, dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Barney, 1991). Keunggulan kompetitif yang dicapai melalui strategi yang baik cenderung bertahan lama dan fokus pada jangka panjang sehingga industri rumah tangga tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang (Wilden et al., 2016). Adaptasi terhadap perubahan pasar memungkinkan industri rumah tangga untuk merespons dan menyesuaikan strategi bisnis dengan cepat terhadap sales (penjualan) dan wishlist (daftar keinginan) (Day & Schoemaker, 2016).

### 2.2 Pemasaran

Pemasaran termasuk dalam proses sosial dan manajerial untuk memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, memastikan ketersediaan di tempat yang tepat, dan menggunakan promosi untuk menciptakan permintaan, yang dikenal dengan konsep 4p *Product, Price, Place, dan Promotion* (Kotler, 2011; McCarthy, 1960).

Produk, mencakup barang fisik, layanan, atau kombinasi keduanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar (Atuahene-Gima, 1995). Keberhasilan produk bergantung pada pemahaman pemasar terhadap perilaku dan kemampuan untuk meramalkan serta mengukur respons konsumen (Borden, 1964). Deskripsi produk yang mendetail, serta variasi pada produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Erlangga et al., 2021). Inovasi produk yang berkelanjutan juga dapat memperpanjang siklus hidup produk dan menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai pada setiap tahapannya (Kotler, 2011).

Harga, memainkan peran penting dalam ekonomi pasar dengan mengatur keseimbangan antara permintaan dan penawaran (Smith, 1776). Beberapa elemen yang terkait dengan harga meliputi penetapan harga rendah untuk memasuki pasar baru atau meningkatkan pangsa pasar dengan cepat (*penetration pricing*), penetapan harga tinggi saat produk baru diluncurkan dan menurunkannya secara bertahap (*Price Skimming*), penetapan harga lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas produk (*premium pricing*), menggunakan harga yang berakhir dengan angka ganjil (misalnya \$9,99) untuk memberikan kesan harga yang lebih rendah (*psychological pricing*), dan penetapan harga berdasarkan harga pesaing (*Competitive Pricing*) (Ali & Anwar, 2021; Nagle & Müller, 2017).

Tempat, dalam konteks pemasaran digital merujuk pada lokasi di internet di mana produk atau layanan tersedia untuk konsumen yang mencakup toko *online*, seperti *e-commerce*, aplikasi *mobile*, platform media sosial, dan hasil pencarian di mesin pencari seperti Google (Brahma & Dutta, 2020; Gefen et al., 2003). Untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka, toko virtual harus mudah diakses, menarik, dan mudah digunakan (Tiago & Verissimo, 2014). Selain itu, mempertimbangkan strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan tempat digital memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu (Brynjolfsson et al., 2013).

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

Promosi, digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha (Boone & Kurtz, 2004). Pemanfaatan program kampanye seperti *discounts*, *cashback*, *free shipping*, *Paid Advertising*, menambahkan pemasaran melalui akun media sosial, *search engine optimization (SEO)*, *pay-per-click (PPC)*, serta penawaran melalui *chat box* pada pelanggan lama dapat mengoptimalkan penargetan pelanggan, dan efektivitas kampanye (Yastuti & Irawati, 2023).

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini adalah *Quantitative Content Analysis (QCA)* yang digunakan untuk menganalisis data tekstual atau media dengan pendekatan kuantitatif yang sistematis dan objektif (Neuendorf, 2017). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan frekuensi kemunculan kategori tertentu dalam suatu teks, dokumen, atau media digital. Dalam QCA, data dikodekan ke dalam kategori yang telah ditentukan berdasarkan teori atau hipotesis penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengukur hubungan antar variabel (Krippendorff, 2019).

Lokasi objek penelitian adalah platform *e-commerce* shopee, karena menjadi pilihan utama bagi usaha mikro dalam memasarkan produk melalui platform digital, mencakup aktivitas penjualan, layanan pelanggan, dan transaksi bisnis (Rustam & Sumarni, 2020). Dengan 355,7 juta kunjungan pada Mei hingga Juli 2024, shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia (Similarweb, 2024). Waktu penelitian diperkirakan pada bulan Agustus-september tahun 2024.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan G-Power 3.1.9.7 dengan pendekatan apriori untuk analisis regresi linear berganda dengan sampel yang dihasilkan sebanyak 70 (Faul et al., 2009), dengan model penelitian berbasis 4P (Product, Price, Place, Promotion) terhadap strategi pemasaran (Xia, 2023). Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , power statistik 0,80 (Kock & Hadaya, 2018), dan jumlah prediktor 4, ukuran efek yang diestimasi adalah ( $f^2 = 0,185$ ), yang berada dalam kategori sedang hingga besar menurut (Cohen, 2013).

Penelitian ini bersumber dari data sekunder, yang diperoleh dari laporan penelitian sebelumnya, publikasi pemerintah, jurnal akademik, buku, situs web, serta basis data *online* (Johnston, 2014). Shopee dipilih sebagai platform *e-commerce* yang menjadi sumber data pada penelitian, karena shopee merupakan *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Similarweb, 2024).

Variabel penelitian ini adalah strategi (Porter, 1991) dan pemasaran (Kotler, 1988). Strategi melibatkan pengelolaan risiko dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang tidak terduga, dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Barney, 1991). Keunggulan kompetitif yang dicapai melalui strategi yang baik cenderung bertahan lama dan fokus pada jangka panjang sehingga industri rumah tangga tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang (Wilden et al., 2016). Adaptasi terhadap perubahan pasar memungkinkan industri rumah tangga untuk merespons dan menyesuaikan strategi bisnis dengan cepat terhadap *sales* (penjualan) dan *wishlist* (daftar keinginan) (Day & Schoemaker, 2016).

Pemasaran termasuk dalam proses sosial dan manajerial untuk memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, memastikan ketersediaan di tempat yang tepat, dan menggunakan promosi untuk menciptakan permintaan, yang dikenal dengan konsep 4p *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler, 1988).

Analisis data dilakukan melalui empat tahap: Tahap pertama, mengidentifikasi karakteristik *e-commerce* rumah tangga produk olahan pangan lokal yang mencakup bahan baku utama produk olahan pangan lokal yang dijual (pisang, singkong, talas, jagung, sagu, dan kentang) (Wati et al.,



Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

2023), lama toko *online* beroperasi, rata-rata omset perbulan, jumlah followers dan jenis toko online (star, star+ atau tidak berlabel).

Tahap kedua, mengidentifikasi karakteristik strategi dengan keunggulan kompetitif berdasarkan total penjualan dan jumlah daftar keinginan terhadap produk dengan skala rasio secara deskriptif kuantitatif. Serta mengidentifikasi karakteristik pemasaran berdasarkan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan skala *guttman* secara deskriptif kuantitatif (Kotler, 1988).

Tahap ketiga, analisis hubungan komponen pemasaran *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) terhadap keunggulan kompetitif strategi *e-commerce* rumah tangga produk olahan pangan lokal (Day & Schoemaker, 2016; Kotler, 1988). Dalam implementasinya menggunakan aplikasi smart PLS, prosesnya mencakup:

- Evaluasi model luar (pengukuran) atau pengujian instrumen penelitian, serta evaluasi model dalam (struktur).
- Evaluasi model luar (pengukuran) melibatkan pengukuran reflektif dan formatif.
- Pengukuran reflektif mencakup pengujian reliabilitas menggunakan CR (*Composite Reliability*) yang harus  $\geq 0,70$ , dan validitas menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) dengan syarat  $\geq 0,50$ .
- Pengukuran formatif menguji multikolinieritas melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) yang harus  $< 10$ , dan menilai kebaikan model dengan  $R^2$  (*R-square*) dengan kriteria 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah), serta  $q^2$  (*q-square*) yang harus  $> 0$ .
- Evaluasi model dalam (struktur) dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t-statistik, yang harus  $> 1,96$ , dan p-value yang harus  $< 0,05$ . Besaran keterkaitan variabel dan indikator dievaluasi melalui faktor loading yang harus  $\geq 0,70$  dan  $f^2$  (*f-square*)  $\leq 0,02$  : Pengaruh kecil (small effect),  $0,02 < f^2 \leq 0,15$  : Pengaruh sedang (medium effect), dan  $f^2 > 0,15$  : Pengaruh besar (large effect).

Tahap keempat, dengan menggunakan hasil analisis sem-pls, strategi pemasaran yang efektif ditentukan berdasarkan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keberhasilan. Metode ini dikenal dengan *critical success factors* (faktor sukses kritis), yang membantu memfokuskan perhatian pada elemen pemasaran yang memberikan dampak terbesar.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik E-Commerce Rumah Tangga Produsen

Karakteristik e-commerce rumah tangga produk olahan pangan lokal di Shopee dalam penelitian ini menggambarkan gabungan data dari 70 toko online yang ada di Shopee. Karakteristik yang dianalisis meliputi bahan baku utama produk olahan pangan lokal yang dijual (pisang, singkong, talas, jagung, sagu, dan kentang) (Wati et al., 2023), lama gabungan toko online tersebut beroperasi, rata-rata omzet per bulan, jumlah pengikut (*followers*), serta jenis toko *online* (star, star+, atau tidak berlabel). Adapun persentase karakteristik e-commerce rumah tangga produk olahan pangan lokal di Shopee disajikan pada Tabel 1 berikut.

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

Tabel 1 Karakteristik *E-Commerce* Rumah Tangga Produsen (%)

Bahan baku Produk	Persentase(%)
a. <b>Pisang</b>	<b>30,43</b>
b. Singkong	27,95
c. Talas	16,15
d. Jagung	14,91
e. Sagu	8,70
f. Kentang	1,86
Lama Toko Beroperasi	Persentase(%)
a. <b>1-3 tahun</b>	<b>58,57</b>
b. 4-6 tahun	28,57
c. 7-9 tahun	8,57
d. Lebih dari 10 tahun	4,29
Rata - rata omset Perbulan selama 1 tahun	Persentase(%)
a. <b>Kurang dari Rp1.000.000</b>	<b>65,71</b>
b. Rp1.000.000 - 3.000.000	21,43
c. Rp3.000.001 - 5.000.000	7,14
d. Lebih dari Rp5.000.000	5,71
Jumlah Followers	Persentase(%)
a. <b>Kurang dari 1000 followers</b>	<b>40,00</b>
b. 1000-3000 followers	24,29
c. 3001-5000 followers	12,86
d. Lebih dari 5000 followers	22,86
Label Toko Online	Persentase(%)
a. <b>Tidak ada</b>	<b>57,14</b>
b. Star	28,57
c. Star+	14,29

Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Di Datapenter.com, 2024

Produk olahan pangan lokal yang dipasarkan di shopee didominasi oleh bahan baku seperti pisang dan singkong. Talas dan jagung juga menjadi bahan baku utama yang cukup sering digunakan. Sementara itu, sagu dan kentang menjadi pilihan yang lebih jarang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa bahan baku seperti pisang dan singkong, yang lebih mudah diakses dan populer dalam kuliner lokal, menjadi andalan dalam pembuatan produk olahan (Soorianathasundaram et al., 2016).

Mayoritas toko *online* baru beroperasi dalam 1–3 tahun terakhir, menunjukkan bahwa sebagian besar penjual masih terbilang baru dalam dunia *e-commerce*. Sebagian kecil toko telah berjalan selama 4–6 tahun, sementara yang beroperasi lebih dari 7 tahun hanya sedikit, dengan toko yang bertahan lebih dari satu dekade menjadi kelompok terkecil. *E-commerce* produk pangan lokal berbasis rumah tangga sedang tumbuh pesat, terlihat dari banyaknya pemain baru yang memasuki pasar dalam beberapa tahun terakhir (Budi et al., 2016).

Dari segi omzet bulanan, sebagian besar toko masih termasuk dalam kategori usaha dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000. Hanya sebagian kecil toko yang mampu menghasilkan omzet hingga Rp. 3.000.000, sementara toko yang mencapai lebih dari Rp. 5.000.000 masih sangat terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada dalam tahap pengembangan awal dan hanya mampu melayani pasar dengan skala yang terbatas (Fatimah et al., 2021).

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

Jumlah pengikut di media sosial sebagian besar masih di bawah 1.000 orang, mencerminkan tahap awal membangun jaringan pelanggan (Natto et al., 2016). Toko dengan pengikut lebih dari 5.000 orang masih menjadi minoritas. Selain itu, sebagian besar toko belum memiliki label khusus, sementara toko dengan label Star dan Star+ mulai menunjukkan adanya kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Jumlah pengikut dan keberadaan label ini menjadi indikator penting bagi perkembangan kepercayaan dan jaringan pelanggan yang lebih luas (Natto et al., 2016).

#### 4.2 Karakteristik Strategi E-Commerce

Karakteristik strategi dengan keunggulan kompetitif adalah ciri yang menggambarkan toko online di shopee berdasarkan total penjualan dan daftar keinginan terhadap produk dengan skala rasio secara deskriptif kuantitatif. Adapun hasil data yang di dapat pada *e-commerce* rumah tangga produk olahan pangan lokal di shoppe disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Karakteristik Keunggulan Kompetitif

Keunggulan Kompetitif		Unit/tahun
<i>Sales</i> (penjualan)	Mean	1.392
	Median	574
	Standar Deviasi	1.983
<i>wishlist</i> (daftar keinginan)	Mean	165
	Median	65
	Standar Deviasi	221

Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Di Datapenter.com, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan toko berada di angka yang cukup tinggi, tetapi sebagian besar toko memiliki penjualan di bawah rata-rata. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa toko dengan penjualan yang sangat tinggi, yang menaikkan angka rata-rata secara keseluruhan. Perbedaan performa antar toko ini mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi oleh toko dengan penjualan rendah, seperti kurangnya promosi atau eksposur produk di platform *e-commerce* (Feng & Fay, 2020).

Untuk *wishlist*, pola yang serupa juga terlihat. Meskipun rata-rata *wishlist* tampak cukup baik, sebagian besar toko menghadapi tingkat *wishlist* yang rendah. Ketimpangan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti popularitas produk atau efektivitas strategi promosi. Temuan ini menekankan pentingnya memperkuat strategi pemasaran, seperti mengoptimalkan promosi pada momen kampanye besar, untuk meningkatkan permintaan pasar dan menarik lebih banyak konsumen (Hitsch et al., 2017). Karakteristik pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler, 1988). Adapun persentase karakteristik pemasaran disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Karakteristik Pemasaran (%)

Pemasaran	Persentase(%)
<b>Product (produk)</b>	
<i>Product description</i> (deskripsi produk)	40,00
<i>Product variety</i> (Variasi produk)	38,57
<b>Price (harga)</b>	

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

Pemasaran	Persentase(%)
<i>Review harga terjangkau</i>	35,71
<i>Review kualitas sesuai dengan harga</i>	42,86
<b>Place (tempat)</b>	
<i>Website dan alamat pengirim</i>	31,43
<i>Omnichannel (multisaluran terpadu)</i>	34,29
<i>Pengiriman yang tersedia</i>	31,43
<b>Promotion (Promosi)</b>	
<i>Program gratis ongkir xtra</i>	41,43
<i>Program gratis ongkir instan</i>	35,71
<i>Program cashback xtra</i>	27,14
<i>Program pilih lokal</i>	32,86

Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Di Shopee, 2024

Tabel 3 menggambarkan bagaimana toko *online* memanfaatkan berbagai aspek pemasaran untuk menarik minat konsumen. Pada aspek produk, banyak toko fokus pada deskripsi yang menarik dan informatif serta menyediakan variasi yang beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Katta & Patro, 2016). Langkah ini mencerminkan pentingnya memberikan informasi yang jelas dan pilihan yang memadai, meskipun beberapa toko masih belum mengoptimalkan hal tersebut (K.-S. Lee, Kim, et al., 2016).

Dari sisi harga, upaya toko-toko terlihat dalam menjaga keseimbangan antara kualitas dan nilai yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan konsumen (Graciola et al., 2018). Dalam hal aksesibilitas, toko online sudah menawarkan layanan *omnichannel*, informasi pengiriman yang jelas, serta kemudahan logistik. Namun, pengembangan lebih lanjut pada integrasi *omnichannel* masih diperlukan (Fan et al., 2022).

Promosi menjadi daya tarik utama dengan strategi seperti gratis ongkir, cashback, dan penawaran lokal. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen sekaligus menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan di platform digital (Grewal et al., 2021). Strategi yang diterapkan mencerminkan respons terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang (Kleisiari et al., 2021).

#### 4.3 Analisis Hubungan Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif

Data pada penelitian ini dianalisis dengan SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan tahapan yang dilakukan yaitu 1) evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) yang terbagi menjadi model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif, 2) evaluasi model struktural (*Inner Model*).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*), Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Pada tahap pertama, dilakukan pengujian model pengukuran reflektif dengan menggunakan nilai Composite Reliability (CR) untuk mengevaluasi reliabilitas, serta Average Variance Extracted (AVE) untuk mengukur validitas. Tahap selanjutnya adalah pengujian model pengukuran formatif, yang melibatkan analisis nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk menilai multikolinearitas, serta nilai  $R^2$  (*R-square*),  $R$ -Adjusted, dan  $q^2$  (*q-square*) untuk mengevaluasi kualitas model yang dihasilkan.



Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

Model pengukuran reflektif berdasarkan CR (Composite reliability) dan AVE (Average Variance Extraced). Adapun model pengukuran reflektif disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Modal Pengukuran Reflektif

Variabel	Composite Reability (CR)	Average variance Extracted (AVE)
Strategi (Y)	0,926	0,862
Product (X1)	0,874	0,775
Price (X2)	0,876	0,780
Place (X3)	0,840	0,637
Promotion (X4)	0,824	0,539

Sumber: Hasil Perhitungan Penulis dari smart-PLS (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Strategi (Y), *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) teruji reliabel dan valid. Menurut (Hair et al., 2011) hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, termasuk variabel *Promotion* (X4) dengan AVE sebesar 0,539, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen, karena ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Selanjutnya Model Pengukuran Formatif, dilakukan model pengukuran uji VIF (Variance Inflation Factor), seperti tersaji pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Model Pengukuran Formatif

Indikator	VIF
<b>Pemasaran</b>	
<b>Product (X1)</b>	
<i>Product description</i> (Deskripsi produk)	1.436
<i>Product variety</i> (Variasi produk)	1.434
<b>Price (X2)</b>	
<i>Review</i> kualitas sesuai harga	1.456
<i>Review</i> harga terjangkau	1.453
<b>Place (X3)</b>	
<i>Website</i> dan lokasi pengirim	1.372
<i>Omnichannel</i> (multisaluran terpadu)	1.499
Pengiriman yang tersedia	1.372
<b>Promotion (X4)</b>	
Program gratis ongkir xtra	1.447
Program gratis ongkir instan	1.474
Program cashback xtra	1.472
Program pilih lokal	1.478
<b>Strategi (Y)</b>	
<i>Sales</i> (penjualan)	2.102
<i>wishlist</i> (daftar keinginan)	2.100

Sumber: Hasil Perhitungan Penulis dari smart-PLS (2024)

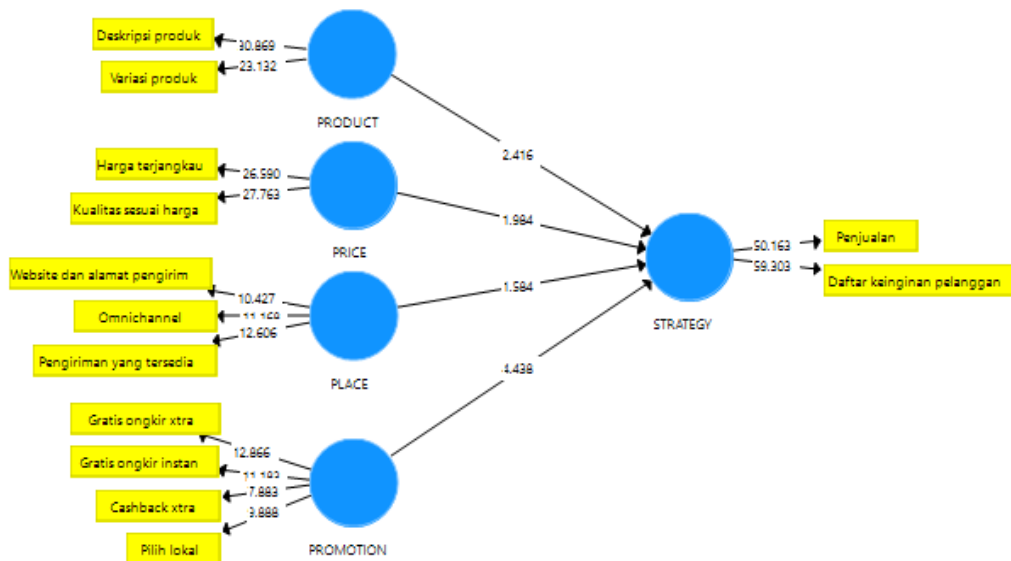
Hasil pengujian VIF menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari komponen variabel yang berupa Strategi (Y), *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) teruji tidak terdapat *multikolinearitas* di antara variabel. Seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) dalam model ini

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

masih di bawah ambang batas 3,3 yang direkomendasikan dalam PLS-SEM (Hair et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi *multikolinearitas* yang dapat mengganggu kestabilan estimasi model.

Model struktural (*Inner Model*) digunakan untuk menganalisis pengujian hipotesis serta hubungan antara variabel dan indikator. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *t*-statistik dan *p-value*.

Hasil dari pengujian ini melalui *t*-statistik ditampilkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Nilai Rasio Krisis (CR)

Sumber: Hasil Perhitungan Penulis dari Smart-PLS (2024).

Hasil dari pengujian ini melalui *p-value* ditampilkan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai *p-value*

Variabel	<i>p-value</i>
Product (X1) -> Strategy	0,006
Price (X2) -> Strategy	0,017
Place (X3) -> Strategy	0,050
Promotion (X4) -> Strategy	0,001

Sumber: Hasil Perhitungan Penulis dari smart-PLS (2024).

Rasio Kritis ( *CR* ) diperoleh dengan membagi estimasi dengan standar *error* dan kira-kira mengikuti distribusi normal. Ketika *CR* untuk bobot regresi melebihi 1,96 jalur tersebut signifikan pada level 0,05 atau lebih baik, yang menunjukkan bahwa parameter jalur yang diestimasi signifikan secara statistik. Dengan demikian, Gambar 3 menunjukkan efek signifikan terbesar oleh *promotion* (X4), diikuti *product* (X1), *price* (X2) serta yang terakhir *place* (X3) dengan signifikan terkecil.

Keterkaitan variabel dan indikator melalui *f*<sup>2</sup> (f-square). Adapun hasil pengujian *f*<sup>2</sup> disajikan pada Tabel 7 berikut.

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

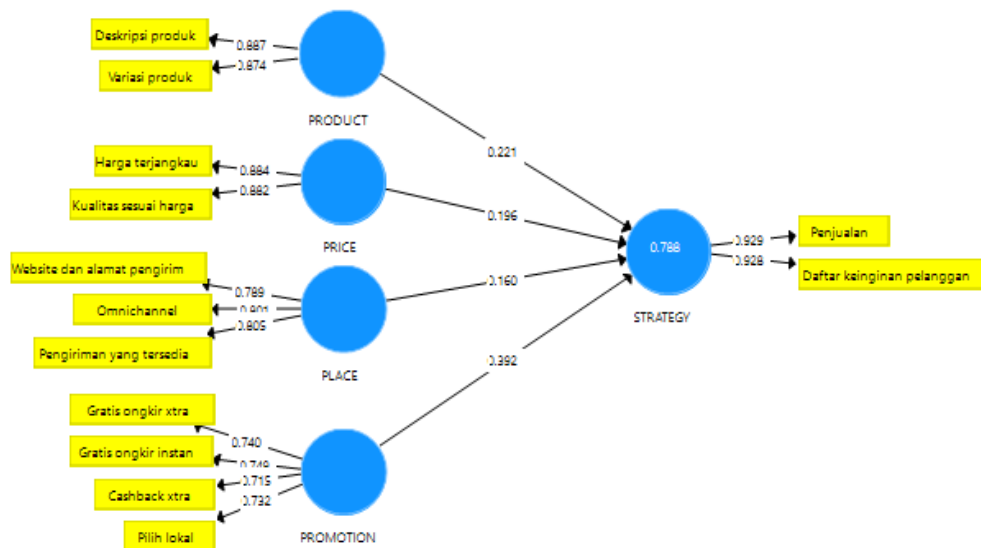
Tabel 7. Nilai  $f^2$

F-Square	Srategi (Y)
Product (X1)	0,066
Price (X2)	0,050
Place (X3)	0,039
Promotion (X4)	0,202

Sumber: Hasil Perhitungan Penulis dari smart-PLS (2024).

Dari tabel 7 Semua hubungan memiliki dampak signifikan pada tingkat struktural. *Pomotion* (X4) memiliki pengaruh yang paling besar. Sementara itu, *product* (X1) dan *price* (X2) memiliki pengaruh yang cukup signifikan meskipun tidak sebesar promosi, sedangkan *place* (X3) memiliki pengaruh paling kecil. Meskipun variabel *Place* (X3) menunjukkan signifikansi statistik ( $\alpha=0,05$ ), dampak praktisnya tergolong kecil ( $f^2=0,039$ ) dalam konteks industri olahan pangan lokal di e-commerce, terutama dibandingkan dengan variabel lain seperti *Promotion* ( $f^2=0,202$ ) (K.-S. Lee, Lee, et al., 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi distribusi seperti pemilihan platform atau manajemen logistik memang berpengaruh secara statistik, tetapi kontribusinya terbatas dalam menentukan keberhasilan pemasaran secara nyata (Suryawanshi et al., 2021). Dominannya penggunaan platform tunggal seperti Shopee oleh UMKM menyebabkan variasi dalam strategi *Place* menjadi minimal, sehingga efeknya tidak sekuat faktor pemasaran lain seperti promosi atau kualitas produk (Ma'ruf et al., 2023). Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa signifikansi statistik tidak selalu sejalan dengan relevansi praktis, terutama dalam konteks bisnis yang spesifik seperti UMKM olahan pangan lokal (Henseler et al., 2015).

Model pengukuran formatif Koefisien Estimasi ditampilkan pada gambar 2 berikut



Gambar 2 Koefisien Estimasi

Sumber: Hasil Perhitungan Penulis dari Smart-PLS (2024).

Gambar 2 menunjukkan bahwa  $R^2$  (R-Square) sebesar 0,788 R-Adj sebesar 0,775 dan  $Q^2$  (Q-Square) sebesar 0,669. Artinya *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) relevan untuk menjelaskan strategi sebesar 78,8%. Meskipun model 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) dalam penelitian ini mampu menjelaskan 78.8% varians strategi pemasaran ( $R^2 = 0.788$ ), terdapat 21.2% varians yang belum terjelaskan. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang untuk memperluas model dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan dengan konteks pemasaran digital UMKM (Oduro & Williams, 2023). Studi terbaru menunjukkan bahwa brand

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

awareness berkontribusi signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM digital, dan menekankan peran kritis customer experience dalam model pemasaran modern (Lim et al., 2024). Kedua variabel ini potensial untuk diintegrasikan dalam pengembangan model di masa depan.

Analisis hubungan antara variabel *latent* seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan strategi, yang pada akhirnya memengaruhi *sales* serta *market demand*. *Promotion* memberikan kontribusi tertinggi atau yang pertama terhadap strategi dengan nilai koefisien jalur terbesar. Indikator utama dari variabel ini adalah gratis ongkir instan, gratis ongkir xtra, pilih lokal, dan cashback xtra. Namun, strategi promosi semacam ini cenderung menciptakan konsumen yang hanya berorientasi pada insentif. Selain itu, beban biaya promosi yang harus ditanggung pelaku usaha dapat mengurangi margin keuntungan (Singh et al., 2022). Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan yang lebih berkelanjutan dengan mengintegrasikan promosi jangka pendek terhadap penguatan diferensiasi produk melalui sertifikasi kualitas atau pengemasan unik serta deskripsi produk yang jelas (Fatkullina & Beliaeva, 2021), mengingat *product* terbukti sebagai faktor kedua paling berpengaruh dalam penelitian ini, serta *price* memberikan efek dengan nilai koefisien ketiga, yang didukung oleh *review* kualitas sesuai harga dan *review* harga terjangkau (Ingenbleek, 2015). Dengan demikian, diharapkan UMKM olahan pangan dapat mempertahankan daya saingnya di pasar e-commerce yang semakin kompetitif tanpa bergantung sepenuhnya pada insentif promosi.

Sementara itu, *place* menunjukkan pengaruh terkecil dengan ketersediaan pengiriman, penggunaan saluran *omnichannel*, dan situs web dengan alamat pengirim menjadi indikatornya. Meskipun *Place* (X3) memiliki pengaruh relatif kecil dalam model pemasaran, optimasinya tetap diperlukan dengan pendekatan selektif. Strategi *omnichannel* hanya disarankan untuk UMKM yang telah mencapai skala produksi besar dan memiliki kapasitas operasional memadai, mengingat investasi tambahan yang diperlukan (Gerea et al., 2021). Implementasi bertahap melalui uji coba terbatas dan pemantauan metrik kinerja spesifik dapat membantu menilai efektivitas perluasan saluran distribusi. Pendekatan ini memungkinkan alokasi sumber daya yang optimal tanpa mengabaikan potensi pengembangan *Place* jangka panjang (Simangunsong & Subagyo, 2021).

#### **4.4 Critical Success Factors (Faktor Sukses Kritis)**

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran yang efektif untuk *e-commerce* produk olahan pangan lokal di shopee dapat dirumuskan dengan memprioritaskan *promotion* sebagai elemen kunci yang memberikan dampak terbesar terhadap keberhasilan (Devita et al., 2021). Promosi memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan dan banyaknya daftar keinginan terhadap produk, dengan indikator utama seperti program gratis ongkir instan, gratis ongkir xtra, cashback xtra, dan pilih lokal (Jiang et al., 2015).

Program gratis ongkir instan dan gratis ongkir xtra terbukti menjadi daya tarik utama bagi konsumen, karena dapat mengurangi beban biaya pengiriman yang sering menjadi salah satu faktor penghambat dalam transaksi *online* (Shao, 2017). Program ini tidak hanya meningkatkan niat beli tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar (Chang et al., 2021). Di sisi lain, cashback xtra memberikan keuntungan finansial langsung kepada konsumen setelah pembelian, yang membantu menciptakan loyalitas pelanggan (Qiu & Rao, 2020). Program pilih lokal, yang menyoroti produk-produk lokal, juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki preferensi pada keberlanjutan dan dukungan terhadap produk berbasis lokal (Ikhwana et al., 2019). Secara keseluruhan, promosi yang dirancang secara strategis dan dilaksanakan dengan konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing toko *online* di shopee (Devita et al., 2021). Dengan memberikan insentif yang relevan, *e-commerce* dapat memaksimalkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar digital (Kinda, 2019).

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

Namun promosi digital seperti gratis ongkir dan cashback berisiko menciptakan ketergantungan konsumen pada insentif sementara serta menekan margin keuntungan (Singh et al., 2022). Solusi berkelanjutan dapat dicapai dengan mengombinasikan promosi jangka pendek dengan diferensiasi produk melalui sertifikasi kualitas, kemasan unik, dan deskripsi produk yang jelas - mengingat produk merupakan faktor kedua paling berpengaruh setelah promosi (Fatkullina & Beliaeva, 2021). Sementara itu, harga sebagai faktor ketiga dapat dioptimalkan melalui penekanan pada nilai sesuai harga melalui ulasan konsumen (Ingenbleek, 2015). Untuk aspek distribusi (place) yang memiliki pengaruh lebih kecil, pendekatan selektif diperlukan dengan fokus pada pengelolaan platform utama dan logistik dasar bagi UMKM kecil, sementara strategi omnichannel lebih sesuai untuk pelaku usaha berskala besar dengan kapasitas operasional memadai (Gerea et al., 2021). Implementasi bertahap dengan pemantauan metrik kinerja spesifik akan memastikan alokasi sumber daya yang optimal dalam membangun daya saing berkelanjutan di pasar digital (Simangunsong & Subagyo, 2021).

## 5. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara signifikan memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM olahan pangan lokal di Shopee, dengan model yang mampu menjelaskan 78.8% varians ( $R^2=0.788$ ) (Hair et al., 2021). Promosi (X4) terbukti sebagai faktor dominan ( $f^2=0.202$ ) melalui program gratis ongkir dan cashback, meskipun berisiko mengurangi margin keuntungan dan menciptakan ketergantungan konsumen jangka pendek (Singh et al., 2022). Produk (X1) menempati posisi kedua dengan kontribusi penting melalui deskripsi yang jelas dan variasi produk (Fatkullina & Beliaeva, 2021), sementara harga (X2) efektif ketika dikaitkan dengan persepsi nilai sesuai harga (Ingenbleek, 2015). Tempat (X3) menunjukkan pengaruh terbatas ( $f^2=0.039$ ), mengindikasikan bahwa strategi omnichannel hanya layak diimplementasikan oleh UMKM berskala besar dengan kapasitas operasional memadai (Gerea et al., 2021). Untuk keberlanjutan, penelitian merekomendasikan integrasi promosi jangka pendek dengan diferensiasi produk berbasis kualitas dan penguatan brand awareness sebagai variabel potensial untuk model masa depan (Lim et al., 2024), serta alokasi sumber daya selektif yang memprioritaskan faktor berdampak tinggi sambil mempertahankan efisiensi distribusi dasar (Simangunsong & Subagyo, 2021).

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2>
- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance a contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275–293. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(95\)00027-Q](https://doi.org/10.1016/0737-6782(95)00027-Q)



Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2004). *Contemporary Marketing* (J. W. Calhoun, Ed.; 11th ed.). Thomson South-Western.  
[https://archive.org/details/contemporarymark00loui\\_1/page/n5/mode/1up?q=promotion&view=theater](https://archive.org/details/contemporarymark00loui_1/page/n5/mode/1up?q=promotion&view=theater)
- Borden, N. H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Concept-of-the-Marketing-Mix-Borden/2d61882eb93dc912dd50d21c3307edd8c650eefd>
- BPS. (2023). *statistik e-commerce 2022-2023*. Badan Pusat Statistik.  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of social media and e-commerce for business entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 6(6), 01–18. <https://doi.org/10.32628/CSEIT206559>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/competing-age-omnichannel-retailing/docview/1399095562/se-2?accountid=166961>
- Budi, I., Bhayangkara, W. D., & Fadah, I. (2016). Identification of problems and strategies of the home-based industry in Jember regency. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 9, 363–370. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.151>
- Chang, S., Dong, Y., & Wang, X. (2021). Optimal shipping policy in retail competition and its effect on customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101020. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101020>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Day, G., & Schoemaker, P. (2016). Adapting to fast-changing markets and technologies. *California Management Review*, 58, 59–77. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.4.59>
- Devita, M., Zuhri M Nawawi, & Nuri Aslami. (2021). Shopee's E-Commerce Marketing Strategy in International Business. *Journal Of Social Research*, 1(1), 27–31. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.3>
- Diary, P., Bahri, T. S., & Fajri. (2023). *Local food msme digital marketing strategy (case study in banda aceh city)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54443/ijebas.v3i5.1133>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of smes food products. In *Turkish Journal of Computer*

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

and *Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>

Fan, X., Tian, L., Wang, C., & Wang, S. (2022). Optimal service decisions in an omni-channel with buy-online-and-pick-up-in-store. *Journal of the Operational Research Society*, 73(4), 794–810. <https://doi.org/10.1080/01605682.2020.1863753>

Fatimah, F., Djazuli, A., & Fauzi, F. (2021). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs): The emerging market analysis. *Accounting*, 7(7), 1521–1528. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.5.019>

Fatkullina, A., & Beliaeva, Y. (2021). Sales policy: arrangement and controlling. *SHS Web of Conferences*, 120, 02018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112002018>

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>

Feng, C., & Fay, S. (2020). Store Closings and Retailer Profitability: A Contingency Perspective. *Journal of Retailing*, 96(3), 411–433. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.002>

Gede Endra Bratha, W., Tussoleha Rony, Z., & Winarso, W. (2022). Potential of E-Commerce as a Method of Agricultural Business Marketing on MSME Scale. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 371–390. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1398>

Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>

Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hitsch, Gg. J., Hortacsu, A., & Lin, X. (2017). Prices and promotions in U.S. retail markets: Evidence from big data. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2971168>
- Ikhwana, A., Kurniawati, R., Kurniawan, W. A., & Alinda, F. P. (2019). Identification of supporting factors of local food products towards the global market competition. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(2), 022035. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/2/022035>
- Ingenbleek, P. T. M. (2015). Price strategies for sustainable food products. *British Food Journal*, 117(2), 915–928. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0066>
- Jiang, Y., Shang, J., Liu, Y., & May, J. (2015). Redesigning promotion strategy for e-commerce competitiveness through pricing and recommendation. *International Journal of Production Economics*, 167, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.02.028>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: a method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3, 619–626.
- Katta, R. M. R., & Patro, C. S. (2016). Online shopping behavior. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 8(4), 21–36. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2016100102>
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1). <https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.273>
- Kim, K., & Lim, G. G. (2021). Supporting Cross-Border E-commerce of Micro Entrepreneurs in Developing Countries: Export Marketing Strategy. <https://doi.org/10.20944/preprints202108.0025.v1>
- Kinda, T. (2019). E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia. *IMF Working Papers*, 19(135), 1. <https://doi.org/10.5089/9781498317467.001>
- Kleisiari, C., Duquenne, M.-N., & Vlontzos, G. (2021). E-Commerce in the retail chain store market: An alternative or a main trend? *Sustainability*, 13(8), 4392. <https://doi.org/10.3390/su13084392>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control* (E. S. Koehn, Ed.; 6th ed.). Prentice Hall. <https://archive.org/details/marketingmanagem0006kotl/page/n5/mode/2up>
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. *Review of Marketing Research*, 8, 87–120. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)

Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lee, K.-S., Kim, J.-R., & You, Y.-Y. (2016). Store module case study for traditional market design consulting. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(S1). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9iS1/109842>
- Lee, K.-S., Lee, S.-B., & You, Y.-Y. (2016). A Study on the Influence Factor of Traditional Marketplace Sales. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(43). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i43/105014>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2023). *Success In Social Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003272106>
- Lim, Z. W., Yong, Y. C., Tan, C. H., & Chan, M. S. (2024). Impact of Social Media Marketing on Gen Z's Cosmetic Brand Awareness. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2024.5.1.3>
- Martono, M., Sari, S., & Zahrosa, D. B. (2020). Economic Potentials of Home Industry based on Local Food Processing (Cassava) to support Food Security in Situbondo Regency. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 179–182. <https://doi.org/10.22161/ijaers.74.21>
- Ma'ruf, A., Maidina Fadila, P., & Liski Aulia, S. (2023). Sales and Marketing Strategies in The Marketplace by Businesses in Solo Raya. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1). <https://doi.org/10.32678/ijej.v14i1.423>
- Maryani, M., Perbangsa, A. S., Lie, Y., & Alianto, H. (2023). Development of E-Commerce Marketing Strategy for Small and Medium Enterprise (SME) in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338802015>
- McCarthy, J. (1960). Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, Part I. *Communications of the ACM*, 3(4), 184–195. <https://doi.org/10.1145/367177.367199>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315185309>
- Natto, A., Begg, C., & McRobbie, G. (2016). Simple social commerce for microenterprises: Initial investigations of a global phenomenon. *2016 SAI Computing Conference (SAI)*, 1155–1163. <https://doi.org/10.1109/SAI.2016.7556123>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84–105. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0016>



Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

- Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing Capabilities and Competitive Performance in the SMEs Context: A Bi-Theoretical Perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2). <https://doi.org/10.53703/001c.77458>
- Oliveira, M. G., & Toaldo, A. M. M. (2015). New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P'S for E-commerce dot-com. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 12(1). <https://doi.org/10.4301/S1807-17752015000100006>
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(2 S), 95–117. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>
- Qiu, Y., & Rao, R. C. (2020). Increasing Retailer Loyalty Through the Use of Cash Back Rebate Sites. *Marketing Science*, 39(4), 743–762. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1202>
- Quinton, S., & Simkin, L. (2017). The digital journey: reflected learnings and emerging challenges. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 455–472. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12104>
- Rashed Al Karim, & Wardha Habiba. (2020). Influence of 4P Strategy on Organisation's Performance: A Case on Bangladesh RMG Sector. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(1), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i1.1166>
- Rustam, S., & Sumarni, S. (2020). E-Commerce untuk Penjualan Arang Tempurung berbasis Android. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 12(3), 200–207. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v12i3.657.200-207>
- Sahir, S. H., & Rosmawati, R. (2020). Improve Marketing Mix for Marketing Plan Strategic in Coffeeshop Business. *Management Analysis Journal*, 9(4), 459–466. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.42613>
- Seprizola, W., & Rasyad, F. H. S. (2020). Improving the Marketing Strategy MSMEs of Cassava Crackers in Muaro Paneh Village Bukit Sundi District Solok Regency. *Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.069>
- Shao, X.-F. (2017). Free or calculated shipping: Impact of delivery cost on supply chains moving to online retailing. *International Journal of Production Economics*, 191, 267–277. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.06.022>
- Simangunsong, E., & Subagyo, I. (2021). Investigation and Analysis of Omnichannel Logistics Models: A Study in The Electronic Retail Industry in Indonesia. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 221–231. <https://doi.org/10.31387/oscm0450298>
- Similarweb. (2024). *Website Analysis & Insights: Shopee.co.id*. [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/E-commerce\\_and\\_Shopping~Marketplace/360/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/E-commerce_and_Shopping~Marketplace/360/3m?webSource=Total)



Akbar Salahudin Fatahillah, Nurliza, (2025)

- Singh, U. S., Singh, N., Gulati, K., Kumar Bhasin, N., kumar, H., & Sreejith, P. M. (2022). A study on the revolution of consumer relationships as a combination of human interactions and digital transformations. *Materials Today: Proceedings*, 51, 460–464. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.05.578>
- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations an Inquiry Into the Nature and Causes*.
- Soorianathasundaram, K., Narayana, C. K., & Paliyath, G. (2016). Bananas and Plantains. In *Encyclopedia of Food and Health* (pp. 320–327). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384947-2.00054-4>
- Suryawanshi, P., Dutta, P., L, V., & G, D. (2021). Sustainable and resilience planning for the supply chain of online hyperlocal grocery services. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 496–518. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.05.001>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.002>
- Wahyu Kusuma Wati, I., Sekar Sari, A., & Dian Ashari, A. (2023). Pemanfaatan bahan pangan lokal pada pembelajaran praktik boga. *Keluarga: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 9(2), 180–191. <https://doi.org/10.30738/keluarga.v9i2.15862>
- Wahyuni, S., Widodo, J., Zulianto, M., & Islami, N. N. (2020). The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012037>
- Wilden, R., Devinney, T. M., & Dowling, G. R. (2016). The architecture of dynamic capability research identifying the building blocks of a configurational approach. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 997–1076. <https://doi.org/10.1080/19416520.2016.1161966>
- Xia, Y. (2023). The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 165–170. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9601>
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The influence of hedonic shopping motivation, fashion involvement, and sales promotion on impulse buying in e-commerce shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i12-111>
- Zhang, X. (2020). Research on Marketing Strategy and Update Operation in E-Commerce. *2020 International Conference on Computer Information and Big Data Applications (CIBDA)*, 508–510. <https://doi.org/10.1109/CIBDA50819.2020.00119>